

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam perekonomian merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dalam mencapai kebutuhan hidup manusia dan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi. Skinner<sup>1</sup> menyatakan bahwa bisnis adalah pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat dengan suatu pelayanan melalui jual-beli suatu barang (*the buying and selling of goods and service*). Dalam mencapai kebutuhan tersebut, perlu dilaksanakan proses ekonomi yang terdiri atas produksi, distribusi dan konsumsi, maka aktivitas bisnis dititikberatkan pada produksi dan distribusi, sedangkan konsumsi dilakukan oleh konsumen bagi *businessman*.

Bisnis dalam arti sempit adalah perdagangan atau jual beli dalam perekonomian termasuk dalam teori pertukaran. Jual beli adalah pemberian keleluasaan dari Allah SWT untuk hamba-hamba-Nya, karena manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan lain-lainnya. Kebutuhan seperti itu tidak akan pernah putus selama manusia masih hidup. Tak seorang pun dapat memenuhi hajat hidupnya sendiri, karena itu seseorang dituntut berhubungan baik dengan lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut Allah SWT memberikan motivasi pada hamba-Nya untuk berbisnis dan melarangnya untuk melakukan riba. Hal itu sesuai firman-Nya dalam surah Al-Baqarah ayat 275 :

---

<sup>1</sup> Skinner, Steven J. dan John Ivancevich, *Business for the 21<sup>st</sup> Century* (Irvin: Home Word, 1992), 29.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...<sup>2</sup>

...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...<sup>2</sup>

Rasulullah Saw memberikan motivasi agar orang menjadi pengusaha, sebagaimana beliau bersabda :

عن ابى سعيد عن النبى صلى الله عليه وسلم التاجر الصدوق الأمين  
مع النبيين والصديقين والشهداء (رواه الترميذي)<sup>3</sup>

Dari Abu Sa'id r.a. dari Nabi *Ṣallāllāhu'alaihi wa sallam* bersabda "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi dan orang-orang benar (*siddiqin*), dan para *shuhada* " (Ḥadith riwayat at-Tirmidhī).

Pada ayat tersebut Allah SWT melarang orang melakukan riba. Dalam pergaulan bisnis, riba itu dibedakan dua macam,<sup>4</sup> yaitu : (1) Riba *nasīhah* ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan, dan (2) Riba *faḍl* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini adalah riba *nasīhah* yang berlipat ganda, yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Dalam hubungan ini tak ada satu hal pun yang lebih sempurna dari pertukaran, seseorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian ia peroleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhan masing-masing.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Indah Press, 2002), 69.

<sup>3</sup> Muhammad bin Shālih Al Utsaimin, *Al-Jāmi' al-Ṣaḥīh*, (Beirūt: Dār al-Fikr, 2003), 258.

<sup>4</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 18.

Dalam Islam juga dilarang seseorang melakukan penimbunan suatu barang, sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

عن معمر بن عبدالله بن فضالة قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول لا يحتكر الا خاطيء (رواه مسلم)<sup>5</sup>

Dari Ma'mar bin Abdullah bin faḍlah berkata : saya mendengar Rasulullah *Ṣallallāhu'alaihi wa sallam* bersabda: “Tidaklah seorang menimbun barang (bahan makanan) kecuali orang yang berdosa.” (Ḥadith riwayat Muslim).

Dalam bisnis diperlukan strategi bisnis, agar tujuan bisnis dapat berhasil sesuai dengan tujuannya. Strategi menentukan garis besar atau dasar-dasar pokok pedoman pencapaian tujuan dan sasaran organisasi bisnis. Untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi bisnis, maka strategi memerlukan persepsi dan tekanan khusus dalam bentuk kebijakan. Kebijakan adalah pedoman pelaksanaan tindakan-tindakan tertentu. Kebijakan dalam bisnis merupakan kumpulan keputusan-keputusan, yaitu<sup>6</sup> : (1) Menentukan secara teliti bagaimana strategi akan dilaksanakan, (2) Mengatur suatu mekanisme tindakan lanjutan untuk pelaksanaan pencapaian tujuan dan sasaran, (3) Menciptakan kebijakan, yaitu setiap pelaku bisnis dan pelaksana di organisasi bisnis mengetahui apakah memperoleh dukungan untuk bekerja dan mengimplementasikan keputusan.

<sup>5</sup> Abū al-Husain Muslim bin al-Hajjāj ibn Muslim al-Qusyairī an-Naisabūrī, *Al- Jāmi' al- Ṣaḥīḥ*, Juz 5, (Beirūt: Dār al-fikr, 2003), 56.

<sup>6</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis, Pendekatan Ekonomi dan Manajemen, Doktrin, Teori dan Praktik*, (Surabaya: VIV Press, 2001), 385.

Membangun hubungan yang positif dalam berbisnis adalah suatu keharusan, karena ada kelompok intern dan ekstern yang mempunyai peranan penting terhadap kemajuan sebuah aktivitas bisnis.<sup>7</sup> Tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis adalah *profit* dan *benefit*.

Sebuah perusahaan memerlukan strategi untuk bisa memasuki pasar. Beberapa ciri program bisnis secara operasional adalah sebagai berikut<sup>8</sup> :

1. Program kerja operasional bisnis pada dasarnya merupakan upaya untuk implementasi strategi organisasi bisnis.
2. Program kerja operasional bisnis merupakan proses penentuan jumlah dan jenis sumber daya yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan satu rencana.
3. Program operasional bisnis merupakan penjabaran riil tentang langkah-langkah yang diambil untuk menjabarkan kebijakan bisnis.
4. Program operasional bisnis dapat bersifat jangka panjang dan menengah (3-5 tahun) atau bersifat tahunan saja.
5. Program kerja operasional bisnis tidak terlepas dari kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Program kerja operasional bisnis didasarkan atas perumusan visi, misi, tujuan, sasaran dan kebijakan yang telah ditetapkan.

---

<sup>7</sup> Dua kelompok tersebut adalah kelompok intern yang meliputi pemilik atau pemegang saham, komisaris, direksi, karyawan dan buruh. Selanjutnya kelompok ekstern, yang meliputi pasar, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, termasuk di dalamnya adalah alam dan lingkungan. Lihat Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 1997), 23.

<sup>8</sup> Ismail Nawawi, *Perbankan Syari'ah*, (Surabaya: Viiivpress, 2011), 48.

7. Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu korporasi bisnis, karena tanpa pemasaran barang dan jasa yang diproduksi tidak akan ada kemanfaatannya. Demikian juga sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan dengan kompetensinya, agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pada konsumen.

Pasar dalam ekonomi konvensional termasuk dalam konsep inti pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia, kemudian adanya permintaan, produk, pertukaran dan transaksi yang dilakukan dalam suatu pasar. Pasar merupakan tujuan dari bauran pemasaran, yang mencakup beberapa variable yang dapat dikendalikan.

Kotler<sup>9</sup> menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk mewujudkan hubungan positif dalam bisnis, hubungan *stakeholder* dapat ditempuh dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan bauran pemasaran, *stakeholder* dapat dibangun hubungan secara saling menguntungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen dan *stakeholder*.

Bisnis merupakan sistem penjualan industri dan jasa, yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa industri. Jasa adalah setiap

---

<sup>9</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2005), 7.

kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Untuk memasarkan produk, sebuah perusahaan memerlukan konsep pemasaran dan ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi untuk menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa, yang mereka butuhkan.

Pengusaha dalam kaitannya membangun hubungan dengan konsumen dan *stakeholder* dapat dilakukan dengan 7 (tujuh) konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*), yang terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).<sup>10</sup>

Sehubungan dengan pemasaran, dalam perkembangan ekonomi Islam dewasa ini mampu mengembalikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam dunia bisnis muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Pelaku bisnis secara Islami tentunya meneladani bisnis Rasulullah Saw yang memberikan contoh kepada manusia cara berbisnis yang berpegang teguh kepada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Rasulullah Saw merupakan *prototipe* sukses dalam melakukan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 5.

spiritualisasi *marketing*. Oleh karena itu Rasulullah Saw mengutamakan nilai-nilai spiritual Islami dan memberikan suri tauladan yang sangat terpuji, yang direkomendasikan dengan ayat-ayat Allah SWT dalam al-Qur'an.

Dalam pembentukan spiritualisasi *marketing* berbasis pemasaran Islami, diilustrasikan bahwa manusia adalah makhluk yang dianugrahi oleh Allah SWT berupa naluri. Naluri mendorong untuk memperoleh kemanfaatan yang disenangi dan menghindari kemudharatan yang harus ditinggalkan sesuatu yang tidak berguna bagi manusia.

Dalam bisnis, respons pengusaha yang berorientasi untuk mendorong konsumen merupakan yang paling efektif, meskipun banyak perusahaan tidak mengaplikasikannya. Oleh karena itu diperlukan kecerdasan intelektual dan kecerdasan spiritual. Tiga alasan yang mempengaruhi pemilihan kecerdasan intelektual dan kecerdasan spiritual dalam pemasaran, yakni<sup>11</sup> :

1. Tekanan persaingan. Intensitas persaingan seringkali memaksakan falsafah perusahaan baru. Misalnya, persaingan yang ketat akan menekan wirausahawan agar tersisih dari medan persaingan. Sebaliknya, jika terjadi persaingan kecil, wirausaha tetap pada orientasi produksi dengan kepercayaan bahwa produk yang dibuat akan terjual.
2. Latar belakang bisnis. Perbedaan kecakapan dan kemampuan yang dimiliki oleh wirausahawan sangat bervariasi. Di antara mereka memiliki latar belakang penjualan dan pemasaran, sementara yang lain mempunyai

---

<sup>11</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, 510.

pengalaman operasi dan produksi. Kekuatan wirausahawan akan berpengaruh pada pemilihan falsafah pemasaran.

3. Fokus jangka pendek. Adakalanya falsafah dorongan penjualan lebih dapat diterapkan karena fokus jangka pendek dalam menjalankan barang yang diperdagangkan dan menghidupkan penjualan.

Kecerdasan spiritual dalam bisnis dapat dipahami dengan pemaknaan antara dzikir dan rezeki dalam bisnis. Hal ini mendapat perhatian khusus dalam al-Qur'an, seperti dalam surah al-Talāq (65) ayat 3 :

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا تَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ  
بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

“ Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”.<sup>12</sup>

Ayat ini mengungkapkan adanya hubungan linear antara tawakkal dan rezeki, bahwa Allah SWT memberi rezeki pada mereka yang bertawakkal dan berusaha semaksimal mungkin dan menyerahkan hasilnya pada Allah Yang Maha menentukan rezeki. Senada dengan firman tersebut, dalam surat Ibrāhīm (14) ayat 7, Allah SWT berfirman :

---

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 84.



وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ<sup>ط</sup> وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي  
لَشَدِيدٌ .

Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".<sup>13</sup>

Islam mengajarkan nilai-nilai moralitas dalam berbisnis. Nilai-nilai itu disebut dengan spiritual bisnis Islam, yang dirancang berdasarkan tiga kombinasi, yaitu<sup>14</sup> :

1. Bisnis tingkat kecerdasan intelektual yang fokusnya adalah strategi deferensiasi *marketing* dan *selling*.
2. Bisnis pada pada tingkat kecerdasan emosional. Bisnis ini intinya memasukan *value emosional* untuk memanjakan pelanggan dengan cinta kasih, yang menciptakan pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk.
3. Bisnis pada kecerdasan spiritual, yakni bisnis yang dibimbing dengan nilai-nilai akidah, yaitu nilai-nilai kecerdasan (*faṭānah*), kepercayaan (*amānah*), kejujuran (*ṣiddīq*), dan komunikatif (*tablīgh*), yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw.

Spiritual bisnis ini harus disadari oleh setiap pelaku bisnis. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku bisnis. Oleh karena itu seseorang boleh saja bertransaksi jual beli dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam bukan sekedar mencari

<sup>13</sup> Ibid., 120.

<sup>14</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya: VIV Press, 2001), 517.

besarnya keuntungan melainkan dicari juga keberkahan. Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.

Spiritualisasi bisnis sebagaimana tersebut di atas sudah seyogyanya diperhatikan oleh masyarakat muslim di Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki usaha bisnis kelapa sawit. Kelapa sawit merupakan mata pencaharian masyarakat yang mendominasi di daerah tersebut, karena berperan membantu meningkatkan penghasilan masyarakat khususnya yang terlibat dalam kemitraan usaha perkebunan kelapa sawit. Ketika menyusuri daerah Kabupaten Penajam Paser Utara (PPU) yang banyak ditemui adalah hamparan lahan perkebunan kelapa sawit yang sangat luas. Hal inilah yang menyebabkan mayoritas penduduk di Kabupaten ini mayoritas bermata pencaharian sebagai pengusaha kelapa sawit.

Namun demikian bukan berarti tidak ada permasalahan di dalamnya, petani yang seharusnya menikmati hasil penjualan tandan buah segar (TBS) yang layak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panennya karena kurangnya pabrik pengolahan minyak sawit mentah/*crued palm oil* (CPO) di daerah tersebut. Pabrik pengolahan minyak sawit mentah (CPO) di daerah tersebut hanya ada 2 (dua) buah.<sup>15</sup> Kondisi itu, tentu tidak ideal dengan jumlah luas lahan sawit baik

---

<sup>15</sup> Dua pabrik pengolahan minyak kelapa sawit atau disebut *crude palm oil* (CPO) tersebut dimiliki oleh perusahaan swasta yakni PT. Waru Kaltim Plantation (WKP) di Kecamatan Waru, dengan kapasitas 45 ton/hari dan PT. Sumber Bunga Sawit Lestari (SBSL) di Kecamatan Babulu, berkapasitas 30 ton/hari. Pabrik CPO PT. WKP hanya memproduksi minyak kelapa sawit dari hasil kebun sawit milik perusahaannya sendiri, sehingga pabrik CPO PT. SBSL tempat satu-satunya petani sawit di Kab. PPU menjual hasil panennya.

yang dimiliki perusahaan maupun milik warga di Kabupaten PPU yang mencapai 41.414 (empat puluh satu ribu empat ratus empat belas) hektar dengan produksi tandan buah segar kelapa sawit yang rata-rata 341.863 (tiga ratus empat puluh satu ribu delapan ratus enam puluh tiga) ton.<sup>16</sup>

Kondisi demikian membuat petani terpaksa mengantri panjang mengangkut kelapa sawit, padahal tandan buah segar yang dipanen harus dipasarkan ke pabrik pada hari itu juga (tidak lebih dari 24 jam sejak panen). Akibatnya nilai jual hasil panen terjadi penurunan ditambah lagi biaya sewa angkutan yang mahal, yang mestinya hanya memerlukan waktu 1 (satu) hari bisa naik menjadi 4 (empat) hari.

Hasil panen kelapa sawit dengan pabrik produksi pengolahan minyak sawit seyogyanya terdapat hubungan ketergantungan (*interdependency*) yang sangat erat. Hasil panen yang meningkat tetapi tidak ditunjang oleh sistem pemasaran yang dapat menampung hasil-hasil panen tersebut pada tingkat harga yang layak, tentu akan menimbulkan persoalan. Bahkan kalau saja hal ini dibiarkan terus, maka pada suatu waktu ia akan menurun karena pertimbangan untung rugi usaha tani. Sebaliknya juga, potensi pasar yang besar tentu tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal, jika saja tidak didukung oleh sistem produksi yang efisien. Oleh sebab itulah, hasil usaha tani yang biaya produksinya tinggi karena efisiensi usaha tani yang rendah, akan mempunyai daya saing yang rendah pula, sehingga volume penjualan dan daerah pemasarannya akan sangat terbatas.

---

<sup>16</sup> Dinas Perkebunan Kabupaten Penajam Paser Utara, (Januari 2013).

Kondisi tersebut memaksa para petani memasarkan hasil panennya kepada tengkulak, tentunya dengan harga beli yang ditentukan secara sepihak oleh tengkulak. Dalam hal ini mayoritas tengkulak sama sekali tidak memiliki daya tawar, karena petani telah terlilit hutang yang lebih dahulu diberikan oleh pihak pembeli (tengkulak). Harga tandan buah segar yang dipasarkan mengalami penurunan dan terkadang terdapat timbangan yang tidak sesuai dan justru cenderung merugikan petani.<sup>17</sup> Untuk memenuhi kebutuhan modalpun apabila petani sedang terdesak kekurangan modal untuk tanam kelapa sawit, maka mayoritas petani di Kabupaten Penajam Paser Utara meminjamnya kepada tengkulak. Kemudian tengkulak mensyaratkan kepada penduduk untuk menjual hasil panennya kepadanya.

Hal ini sudah sejak lama terjadi dan telah menjadi kebiasaan penduduk di Kabupaten ini, ketika membutuhkan modal untuk tanam kelapa sawit mereka meminjam kepada tengkulak.<sup>18</sup> Seharusnya para tengkulak dapat memberikan manfaat atau lebih tepatnya membantu dalam segala keterbatasan petani, bukan malah menambah beban bagi petani. Praktik pemasaran kelapa sawit yang demikian ini terus berlanjut hingga saat ini dan Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara pun seolah tidak dapat membendung praktik yang terjadi.

Saluran distribusi kelapa sawit tidak terlepas dari transaksi jual beli kelapa sawit itu sendiri. Transaksi jual beli kelapa sawit merupakan sebuah kegiatan

---

<sup>17</sup> Fauzi, Tokoh Masyarakat di Kabupaten PPU, *Wawancara*, Penajam, 18 April 2013.

<sup>18</sup> Para petani kelapa sawit (Riswandi, Sukiyo, H. Gito, H. Darsono, Imam), *Wawancara*, Kabupaten Penajam Paser Utara, 12 Juni 2013 s.d 16 Juni 2013.

ekonomi yang lazim dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Penajam Paser Utara. Masyarakatnya sebagian besar berprofesi sebagai petani kelapa sawit, karena merupakan salah satu pemasukan sumber ekonomi keluarga. Biasanya petani ada yang menjual hasil panennya ke pabrik dan ada juga ke pengepul (tengkulak). Menurut beberapa orang petani sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara, mengaku petani kebanyakan menjual hasil kebunnya kepada pengepul (tengkulak) dinilai lebih efektif daripada menjual ke pabrik. Hal itu karena prosesnya lebih cepat, menghindari dari kebusukan dan pencurian buah, karena pada saat sekarang ini marak sekali pencurian buah kelapa sawit sehingga menyebabkan petani merugi.<sup>19</sup>

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Hubungan positif dalam bisnis antara kelompok internal dan eksternal yang mempunyai peranan dalam bisnis kelapa sawit.
2. Dalam bisnis diperlukan strategi bisnis. Strategi menentukan garis besar atau dasar-dasar pokok pedoman pencapaian tujuan dan sasaran organisasi bisnis.
3. Pengusaha dalam kaitannya membangun hubungan dengan konsumen dan *stakeholder* dapat dilakukan bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*).

---

<sup>19</sup> Ibid.

4. Spritual bisnis dirancang berdasarkan kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual.
5. Kelapa sawit merupakan mata pencaharian masyarakat Kabupaten Penajam Paser Utara yang dapat membantu meningkatkan penghasilan masyarakat petani.
6. Petani kelapa sawit terdesak kekurangan modal untuk tanam kelapa sawit sehingga meminjam kepada tengkulak dengan jaminan hasil panen.
7. Petani kelapa sawit mengalami antrian panjang angkutan hasil panen (tandan buah segar) karena kurangnya pabrik CPO sehingga harus dipasarkan kepada tengkulak.
8. Adanya pemasaran hasil panen kelapa sawit yang didominasi para tengkulak.

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Aksioma dasar spritual bisnis dan pemasaran dalam tinjauan Islam.
2. Realitas implementatif bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur.
3. Ekspektasi dukungan bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur.

### **C. Rumusan Masalah**

Berbagai fenomena permasalahan dalam latar belakang dan uraian identifikasi masalah sebagaimana tersebut di atas, maka permasalahannya dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah aksioma dasar rancang bangun spiritual bisnis dalam bauran pemasaran menurut tinjauan Islam ?
2. Bagaimanakah realitas implementatif bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur ?
3. Bagaimanakah ekspektasi dukungan bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian disertasi ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis aksioma dasar rancang bangun spiritual bisnis dalam bauran pemasaran menurut tinjauan Islam.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis realitas implementatif bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis ekspektasi dukungan bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak baik secara teoritis maupun praktis :

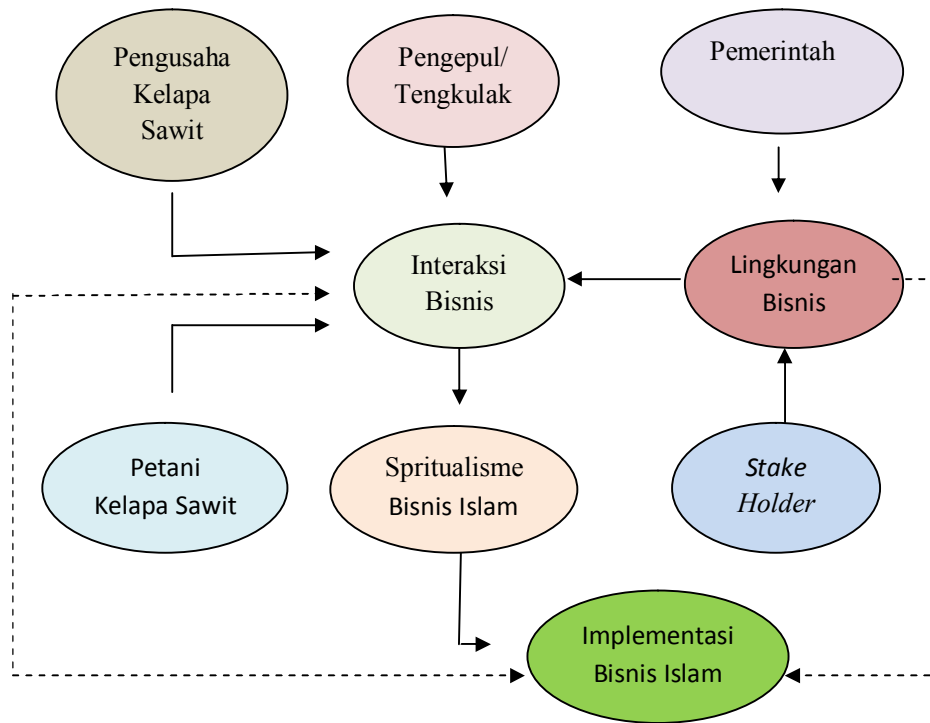
1. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan yang lengkap dan pengembangan teori dalam ilmu bisnis syari'ah, khususnya tentang alur nalar spritualisme bisnis Islam dan ekspektasi bauran pemasaran.

2. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak terkait, khususnya kepada Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara melalui Dinas Perkebunan dan Dinas Perdagangan mengenai kondisi riil praktek *marketing* kelapa sawit, agar nantinya dapat meningkatkan pengawasan terhadap bauran pemasaran kelapa sawit di daerah tersebut.

#### F. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir penelitian ini sebagaimana skema berikut ini :

**Skema 1.1**  
**Kerangka Berfikir Penelitian**



Keterangan garis :

—————> Pengaruh secara langsung

- - - - -> Pengaruh tidak secara langsung



Berdasarkan gambaran yang dikemukakan dalam kerangka berpikir penelitian tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengusaha kelapa sawit, yakni orang yang melakukan transaksi jual beli kelapa sawit dengan para petani.
2. Petani kelapa sawit merupakan kelompok masyarakat yang melakukan proses produksi kelapa sawit.
3. Tengkulak atau pengepul adalah kelompok yang memiliki kepentingan bisnis yang menjembatani antara petani dan pengusaha.
4. Interaksi Bisnis. Antara petani, tengkulak, dan pengusaha yang melakukan interaksi bisnis. Petani termotivasi oleh : (1) pertukaran barang atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat, (2) aktivitas produksi barang dan jasa, (3) aktivitas pelayanan kebutuhan konsumen melalui distribusi pemasaran, (4) mencari keuntungan, (5) mempertahankan hidup perusahaan, (6) menumbuhkembangkan perusahaan, (7) tanggung jawab sosial. Adapun motivasi tengkulak antara lain : (1) kebutuhan akan komoditas atau barang, (2) pendapatan, (3) selera konsumen, (4) barang konsitusi dan (5) tingkat peradaban konsumen. Dari ketujuh motivasi petani dan motivasi tengkulak tersebut terbangun interaksi bisnis.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Dalam praktek jual beli kelapa sawit, terbangun interaksi bisnis antara petani dan tengkulak, dengan harga yang cenderung merugikan petani, selanjutnya tengkulak memasarkan ke pabrik pengolahan minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO).

5. Spiritual bisnis Islam. Secara teoritis spiritualisasi bisnis dirancang berdasarkan tiga kombinasi; (1) kecerdasan intelektual, (2) kecerdasan emosional, (3) kecerdasan spiritual yang dibimbing dengan nilai-nilai yakni kecerdasan (*faṭānah*), kepercayaan (*amānah*), kejujuran (*ṣiddīq*), komunikatif (*tabīgh*).
6. Implementasi bisnis Islam, yakni ketentuan-ketentuan dalam bisnis Islam (rukun dan syarat jual beli dalam Islam).
7. Pemerintah, yaitu Peraturan Pemerintah Pusat maupun Peraturan Daerah Kabupaten Paser dalam penetapan harga tandan buah segar (TBS) dan Peraturan tentang Perindustrian dan Perkebunan.
8. *Stakeholder* mencakup kelompok kepentingan dalam hal perkebunan kelapa sawit, yakni perusahaan agen (distributor), karyawan, dan konsumen.
9. Lingkungan bisnis. Komponen dalam lingkungan bisnis kelapa sawit terdiri atas kegiatan pemasaran dan produksi pengolahan minyak kelapa sawit. Kegiatan bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 7 P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa perlu diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

## G. Penelitian Terdahulu

Tulisan dan penelitian tentang spiritual bisnis Islam yang mengambil kasus implementasi pemasaran bisnis kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur ini belum penulis temukan. Penelitian tentang praktek jual beli kelapa sawit dan bauran pemasaran sudah ada dilakukan oleh para akademisi dan peneliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Alfiah, tahun 2010, yang berjudul *Praktek Jual Beli Kelapa Sawit dalam Tinjauan Sosiologi Hukum Islam* (Studi Kasus di Kecamatan Renah Mendaluh Kabupaten Tanjung Jabung Barat). Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitiannya bahwa praktek jual beli kelapa sawit di Kecamatan Renah Mendaluh mengandung unsur penipuan dan penyuapan antara penjual dan pembeli, oleh karena itu termasuk dalam kategori *'urf fāsīd* dan praktek jual beli tersebut tidak dibenarkan dalam Hukum Islam.
2. Penelitian oleh Soli Subandi, tahun 2010, yang berjudul *“Tinjauan Fiqh Terhadap Jual Beli Kelapa Sawit di Kec. Tabir Ilir, Kab. Merangin, Jambi”*. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitiannya bahwa para petani mencampur adukkan antara tandan buah segar kelapa sawit yang bagus kualitasnya dengan biji rontokkan tandan buah kelapa sawit. Karena praktek jual beli kelapa sawit tersebut telah menjadi kebiasaan masyarakat petani disana, dan tidak menjadi permasalahan antara penjual dan pembeli, maka tidak ada perbedaan

pendapat di kalangan jumbuh ulama, yakni semua sepatat memperbolehkan.

3. Penelitian oleh Muhammad Djakfar, tahun 2007, yang berjudul "*Agama, Etos Kerja dan Perilaku Bisnis : Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis di Kota Madura*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya bahwa kerja keras sudah menjadi karakteristik *inhern* pedagang kaki lima. Kerja sama yang dilakukan merupakan faktor dari pemenuhan modal, perasaan senasib. Perilaku pelayanannya dipengaruhi oleh faktor ambisi mencari profit, transaksi tawar menawar, dan pembeli menuntut mutu yang sama. Faktor inilah yang mempengaruhi rawannya manipulasi dalam penetapan mutu barang dan dalam penawaran harga.
4. M. Faisal, pada tahun 2010, telah melakukan penelitian dengan judul "*Pola Hubungan Sosial Petani dengan Tengkulak (Studi Kasus Jual Beli Gabah di Desa Gambut Kalimantan Selatan)*". Sebuah pertukaran hubungan antara kedua peran, dalam hal ini antara petani dengan tengkulak, yang didasari atas kepentingan dari masing-masing pihak baik untuk sekedar memenuhi kebutuhan sampai mencari keuntungan. Keduanya juga merupakan hubungan persahabatan instrumental dan individu dengan status sosio-ekonomi yang lebih tinggi (patron), menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk memberikan bantuan/pinjaman modal.

5. Abdul Jalil, tahun 2012, penelitian disertasi yang berjudul : “*Spiritual Entrepreneurship (Study Tranformasi Spritualitas Pengusaha Kudus)*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa transformasi spiritualitas pengusaha Kudus bermula dari konversi keimanan mereka yang bersinergi dengan unsur-unsur formasi keberagamaan integratif, yakni teologi, ritual, intelektualitas, dan pengalaman. Bisnis tidak lagi terpenjara pada *profit*, transaksi, akunting, dan strategi. Spiritualitas ini tidak bersifat konstan karena ia hidup dalam sistem adaptif kompleks. Ada peluang terjadi benturan antar unsur, nilai, motivasi, bahkan juga ego dan super ego. Spiritualitas bagi pedagang Kudus sudah menjadi sosok perilaku yang bersifat empiris dan stabil. Namun juga peduli dengan kejujuran, tanggung jawab sosial, lingkungan, dan keadilan. memposisikan spiritualitas sebagai unit primer, bisa membongkar paradigma dan perilaku yang sudah ada, untuk selanjutnya menyusun paradigma baru yang lebih sesuai dengan jiwa kewirausahaan. Dalam posisi ini, spiritualitas bukan lagi dinamika kejiwaan yang labil, namun mulai membangun sosok perilaku yang bersifat empiris dan stabil.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki spesifikasi masalah yang relatif berbeda dengan penelitian sebelumnya. Apabila ada sebagian memiliki kesamaan, penulis berusaha mengembangkan dan memperdalam temuan lebih lanjut. Berikut ini disajikan *mapping* hasil penelitian terdahulu pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Mapping Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Siti Alfiah	Praktek jual beli kelapa sawit di Kecamatan Renah Mendaluh mengandung unsur penipuan dan penyuaipan antara penjual dan pembeli, oleh karena itu termasuk dalam kategori ' <i>urf fāsīd</i> ', yang tidak dibenarkan dalam hukum Islam dan sosiologi hukum Islam.
2.	Soli Subandi	Hasil penelitian yang berjudul “Tinjauan Fiqh Terhadap Jual Beli Kelapa Sawit di Kec. Tabir Ilir, Kab. Merangin, Jambi”, bahwa para petani mencampur adukkan antara tandan buah segar kelapa sawit yang bagus kualitasnya dengan biji rontokkan tandan buah kelapa sawit. Karena praktek jual beli kelapa sawit tersebut telah menjadi kebiasaan masyarakat petani disana, dan tidak menjadi permasalahan antara penjual dan pembeli, maka tidak ada perbedaan pendapat dikalangan jumbuh ulama, yakni semua sepakat memperbolehkan.
3.	Muhammad Djakfar	Kerja keras sudah menjadi karakteristik <i>inhern</i> pedagang kaki lima. Perilaku pelayanannya dipengaruhi oleh faktor ambisi mencari profit, transaksi tawar menawar, dan pembeli menuntut mutu yang sama. Faktor inilah yang mempengaruhi rawannya manipulasi dalam penetapan mutu barang.
4.	M. Faisal	Adanya hubungan sosial antara petani dengan tengkulak, yang didasari atas kepentingan dari masing-masing pihak, baik untuk sekedar

		memenuhi kebutuhan sampai mencari keuntungan. Keduanya merupakan hubungan persahabatan instrumental dimana individu dengan status sosio-ekonomi yang lebih tinggi (patron), menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk memberikan bantuan atau pinjaman modal.
5.	Abdul Jalil	Transformasi spiritualitas pengusaha Kudus bermula dari konversi keimanan mereka yang bersinergi dengan unsur-unsur keberagaman integratif, yakni teologi, ritual, intelektualitas, dan pengalaman. Bisnis tidak lagi terpenjara pada profit, transaksi, akunting, dan strategi. Namun juga peduli dengan kejujuran, pelayanan, pengembangan, tanggung jawab sosial, lingkungan, dan keadilan. Spiritualitas ini tidak bersifat konstan karena ia hidup dalam sistem adaptif kompleks. Ada peluang terjadi benturan antar unsur, nilai, motivasi, bahkan juga ego dan super ego. Spiritualitas bagi pedagang Kudus sudah menjadi sosok perilaku yang bersifat empiris dan stabil.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan disertasi ini terdiri dari lima bab yakni :

Bab pertama pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka berfikir penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab ke dua merupakan kajian teori. Bab ini terdiri atas pembahasan tentang bisnis dalam sektor riil, spiritual bisnis Islam, pemasaran dan ekspektasi dalam bisnis. Pembahasan berikutnya adalah aksioma dasar rancang bangun spiritual bisnis Islam, yang terdiri dari *worldview*, konstruk dan model sarana pembangunan teori, norma syariah, norma etika, norma transaksi dan norma kreatif.

Bab ke tiga metode penelitian, yang meliputi *setting* penelitian, pendekatan dan fokus penelitian, akses dan alur berfikir penelitian, prosedur dan langkah penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan keabsahan data.

Bab ke empat adalah hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi lokasi penelitian, implementasi bauran pemasaran kelapa sawit di kabupaten Penajam Paser Utara (PPU) Kalimantan Timur, ekspektasi pemasaran kelapa sawit, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab ke lima penutup, yang mencakup simpulan dan implikasi teoritik.