

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari penelitian terhadap spiritual bisnis Islam (studi pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur), maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Aksioma dasar rancang bangun spiritual bisnis dalam bauran pemasaran menurut tinjauan Islam dibangun dengan 4 (empat) dukungan determinan norma, yakni norma shari'ah, norma etika, norma transaksi, dan norma kreatif. Masing-masing determinan tersebut berkolaborasi, membangun sebuah sistem dalam spiritual bisnis Islam.
2. Realitas implementatif bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara sebagai berikut :
  - a. Transaksi bisnis kelapa sawit belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai spiritual Islam. Indikasinya adalah adanya ketidakjujuran disaat transaksi penimbangan tandan buah segar (TBS). Selain itu penentuan harga TBS yang sepihak oleh tengkulak (pengepul), sehingga petani kelapa sawit cenderung dirugikan.
  - b. Bauran pemasaran yang seharusnya meliputi 7 (tujuh) unsur (produksi, tempat, promosi, harga, orang, proses, sarana dan fisik) masih belum diimplementasikan secara optimal. Hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya :

- 1). Saluran distribusi kelapa sawit di daerah ini masih dengan pola :  
*Farmer* (petani) → *village seller* (tengkulak) → *sub district seller* (pabrik CPO) → proses → pedagang dalam negeri dan eksportir.
  - 2). Alat transportasi pengangkut tandan buah segar (TBS) yang dimiliki petani belum memadai.
  - 3). Kurangnya pabrik pengolahan minyak (CPO).
  - 4). Minimnya infrastruktur /jalan, sehingga hasil produksi sulit diangkut ke daerah lain.
  - 5). Minimnya pembangkit tenaga listrik di lokasi perkebunan, sehingga rawan terjadinya pencurian hasil panen kelapa sawit.
3. Ekspektasi bauran pemasaran bisnis kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara terbentuk dengan 6 (enam) determinan yakni: (1) jejaring bisnis, (2) profesionalisme pemasaran, (3) analisis segmen dan peluang pasar, (4) penggunaan komunikasi bisnis, (5) pemanfaatan teknologi informasi, dan (6) peranan pemerintah daerah.

### **B. Implikasi Teoritik**

Di bidang ilmu pengetahuan, pandangan dunia keilmuan (*worldview*) berfungsi sebagai media kognitif yang menjelaskan posisi ontologis, aturan metodologis dan kerangka nilai.<sup>1</sup> Pandangan dunia (*worldview*) bisnis Islam yang spesifik bergerak dan membangun teori-teorinya yang berbeda dengan bisnis

---

<sup>1</sup>Ismail Nawawi, *Isu-Isu Ekonomi Islam, Nalar Filsafat*, (Jakarta : VIV Press, 2012), 551.

modern. Spiritual bisnis Islam terbangun melalui *scientific worldview* dan *Islamic worldview*.<sup>2</sup>

Pandangan dunia keilmuan *scientific worldview* adalah sebuah kerangka yang mengemudikan seluruh ide atau gagasan yang bersifat transenden ke cara pandang ilmiah, termasuk pula dalam ilmu bisnis. Sedangkan pandangan dunia Islam (*Islamic worldview*) didasarkan kepada wahyu Allah SWT, bukan akal pikiran (rasio) manusia. Relasinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan adalah dalam *worldview* ini ada sesuatu yang tetap dan ada pula aspek lain yang berubah secara kontekstual.

Paradigma dan konstruk bisnis Islam dengan sendirinya harus diletakkan pada pandangan dunia seperti itu. Islam dipandang bukan sekedar seperangkat teori yang didasarkan kepada asumsi-asumsi tetapi merupakan jalan hidup (*way of life*) dan selalu berhubungan dengan aktualitas. Para *fuqahā* masa lalu lebih senang berbicara soal sistem ekonomi Islam ketimbang ilmu ekonomi Islam. Oleh karena itulah, secara metodologis, formulasi bisnis Islam modern perlu merujuk kepada apa yang telah dirumuskan *fuqahā*, hingga kepada praktek-praktek kaum muslimin yang hidup di masa sekarang.

Metode yang dimaksud terdiri dari empat langkah prosedural, yakni (1) mengidentifikasi semua statemen dalam al-Qur'an dan al-Hadith yang relevan, dengan memahami bagaimana teks-teks wahyu memposisikan wacananya, (2) memahami makna ayat-ayat al-Qur'an yang relevan dengan persoalan, baik secara

---

<sup>2</sup> Ibid.

individual maupun dalam hubungannya dengan ayat-ayat yang lain, (3) mengidentifikasi sebab-sebab hukum (*'illah*) yang terkandung dalam sebuah ayat atau hadith tertentu. Ini dimaksudkan untuk menemukan prinsip-prinsip universal yang mengatur berbagai ketentuan syari'ah, (4) menyatukan ayat-ayat yang tersebar tersebut pada satu konsepsi atau sistem pengetahuan yang utuh, sehingga memberikan pemahaman yang lengkap.

Dengan menggunakan paradigma *scientific worldview* dan *Islamic worldview* serta metode tersebut di atas, maka hasil penelitian ini mendukung pemikiran yang dikemukakan oleh Ismail Nawawi dalam bukunya “Wirausaha Bisnis Kontemporer”, bahwa spiritual bisnis Islam terbangun dengan 4 (empat) determinan norma, yakni : (1) norma syari'ah, (2) norma etika, (3) norma transaksi, dan (4) norma kreatifitas.

Berkaitan dengan bauran pemasaran, hasil penelitian ini mendukung teori Zeithalm dan Bitner dengan 7 P, (produk, tempat, harga, promosi, orang, sarana fisik dan proses). Ekspektasi pemasaran yang dikembangkan oleh Ismail Nawawi dalam bukunya “Isu-Isu Ekonomi Islam, Nalar Bisnis”, dengan 5 (lima) determinan, yaitu : (1) jejaring bisnis, (2) profesionalisme pemasaran, (3) analisis segmen dan peluang pasar, (4) komunikasi bisnis, dan (5) pemanfaatan teknologi informasi, maka hasil penelitian ini menemukan satu determinan lagi yakni peranan pemerintah daerah. Dengan demikian terdapat 6 (enam) determinan ekspektasi pemasaran dalam bisnis.

