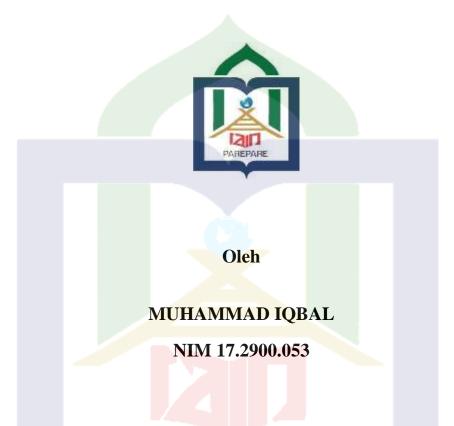
SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DEVIDEN DI CV MARAJA & MICE KOTA MAKASSAR DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH



PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DEVIDEN DI CV MARAJA & MICE KOTA MAKASSAR DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam NegeriParepare

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Dividen pada

CV. Maraja & MICE kota Makassar Berdasarkan

Manajemen Keuangan Syariah.

Nama Mahasiswa : Muhammad Iqbal

Nomor Induk Mahasiswa : 17.2900.053

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Enetapan Pembimbing Skripsi Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam B. 2116/In.39.8/PP.00.9/9/2020

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP : 19710208200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Marhani, Lc., M.Ag.

NIP : 19611231 199803 2 012

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

<u>Muhammad Kamal Zubair, M. Ag</u> NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Dividen pada

CV. Maraja & MICE kota Makassar Berdasarkan

Manajemen Keuangan Syariah.

Nama Mahasiswa : Muhammad Iqbal

Nomor Induk Mahasiswa : 17.2900.053

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B. 2116/In.39.8/PP.00.9/9/2020

Tanggal Kelulusan : 25 Februari 2022

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua)

Dr. Marhani, Lc., M.Ag. (Sekretaris)

Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) (.......

Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd.

(Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 19730120 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بسنم اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah tuhan semesta alam. Dia-lah sang pemberi nikmat kesehatan, nikmat kekuatan, dan nikmat kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul "strategi pemasaran dalam Meningkatkan Deviden pada CV. Maraja & MICE kota Makassar ditinjau dalam perspektif Manajemen Keuangan Syariah" tepat pada waktunya. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tercinta, Bapak Syahbuddin dan Ibunda Kartini yang senantiasa memanjatkan doa demi kesuksesan anak-anaknya serta dukungan baik berupa moral maupun materil sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag dan Ibu Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan ilmu serta tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan arahan selama penulis mengerjakan skripsi ini yang tentunya sangat bermanfaat, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, dengan penuh penghormatan penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

 Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor Institut Agama Islam NegeriParepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

- Dr. Muhammad Kamal Subair, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
- 3. Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang selalu mengingatkan penulis untuk lulus tepat waktu.
- 4. Dr. Agus Muchsin, M.Ag selaku dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasehat, motivasi, dukungan dan bantuan dalam menjalani aktivitas akademik.
- 5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
- 6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
- 7. Adinda Eka Febriana yang telah memberikan segenap dukungan, doa, bantuan dan menjadi motivasi untuk penulis agar menjadi seseorang yang lebih baik lagi serta mampu memberi kebanggaan bagi keluarga.
- 8. Kepada Bapak Suryadi Kadir yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
- 9. Kepada para staf dan yang bersedia menjadi responden dan kerja samanya selama penelitian berlangsung.
- 10. Terima kasih kepada sahabat Rahmat, Riska Pratiwi, Isra Akbar, Dedi indardy, A.Mallarangeng, Erick Tri Saputra, Dewi, Agung Iswanto, Ridwan Nurdin, Ahmad Adriansyah, Syahrullah, Emi Mastura, Mustika, Hardianti Randi,

Jamaluddin, Fadli Alamsyah, Helmi Ahmad, Muhammad Lutfi yang selalu ada menjadi sahabat dikala susah senang, serta mensuport saya sejak penelitian hingga ujian munaqis.

11. Terima kasih kepada teman seperjuangan saya Ahmar Rahmatullah, Mahfud Idrus, Muhammad Arsyam, Rinaldi, Inggit Arifah, Anggoro, Rustan, Farwan dan seluruh teman-teman dari Study Club Mahasiswa Parepare yang telah memberikan kenangan dan pengalaman berharga dalam melaksanakan studi di IAIN Parepare.

12. Terima kasih juga kepada seluruh teman yang menanyakan kapan saya sarjana, sehingga memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhirnya penulis dapat menyelsesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Peneliti juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisinya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada program studi Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho darinya. Aamiin

Parepare, 6 februari 2022

Penulis

Muhammad Iqbal NIM.17.2900.053

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 17.2900.053

Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 04 Maret 1999

Program Studi : Manajemen keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Dividen pada CV. Maraja

& MICE kota Makassar berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah.

Menyatakan dangan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skiripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, <u>06 februari 2022</u> Penyusun,

Muhammad Iqbal NIM. 17.2900.005

ABSTRAK

Muhammad Iqbal. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Dividen di CV Maraja & MICE Kota Makassar dalam Perspektif Manajemen Keuangan Syariah (dibimbing oleh Muzdalifah Muhammadun dan Hj. Marhani)

Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan deviden pada CV. Maraja & MICE

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik yang digunakan pada saat mengalisis data yaitu dengan cara reduksi data, prnyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sesuai dengan: 1) strategi pemasaran yang dipaparkan diatas menyatakan CV. Maraja dan MICE kota Makassar merupakan perusahaan berbasis agent travel di kota Makassar yang mampu bersaing dengan travel lain dengan menerapkan strategi pemasaran Immitation. 2) CV. Maraja dan MICE juga melakukan promosi paket wisata dengan cara adversting karena car aini sangat tepat bila dilakukan didaerah yang tidak terjangkau informasi. Apabila dengan menerapkan strategi pemasaran seperti yang dijelaskan diatas maka para investor akan melirik perusahaan karena pasti memiliki kinerja keuangan yang stabil. 3) Tinjauan manajemen keuangan syariah tentang strategi pemasaran pada CV. Maraja dan MICE kota Makassar yaitu ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis sebagai fondasi CV. Maraja dan MICE dalam melakukan strategi pemasaran nya.

Kata kunci: strategi pemasaran, deviden.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teoritis	14
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45

C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	45
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	46
F. Uji Keabsahan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Strategi pemasaran pada CV. Maraja & MICE kota Makassar.	50
B. Strategi pemasaran terhadap Peningkatan Deviden pada	
CV. Maraja & MICE kota Makassar & MICE Kota Makassar	56
C. Tinjauan Manajemen Keuangan Syariah tentang strategi	
D. pemasaran pada CV. Maraja & MICE kota Makassar & MICE	l
Kota Makassar	58
BAB V PENUTUP.	69
A. Simpulan	69
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	III
RIODATAPENIUI IS	V

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	25



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	No Lampiran Judul Lampiran Halaman		
1	Pedoman Wawancara	Lampiran	
2	Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	Lampiran	
3	Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal SIDRAP	Lampiran	
4	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	Lampiran	
5	Keterangan Wawancara	Lampiran	
6	Dokumentasi	Lampiran	
7	Biografi Penulis	Lampiran	

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
١	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta		Те
ث	Tsa	ts	te dan sa
C	Jim	j	Je
۲	На	h ha (dengan tit bawah)	
خ	Kha	kh ka dan ha	
٦	Dal	d	De
۶	Dzal	dz	de dan zet
J	Ra	r	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es	
ش	Syin	Sy	es dan ya	
ص	Shad	Ş	es (dengan titik di bawah)	
ض	Dhad	d.	de (dengan titik dibawah)	
ط	Ta	t	te (dengan titik dibawah)	
ظ	Za	Ż.	zet (dengan titik dibawah)	
ع	ʻain	•	koma terbalik ke atas	
غ	Gain	g	Ge	
ف	Fa	f	Ef	
ق	Qaf	q	Qi	
<u>اک</u>	Kaf	k	Ka	
J	Lam	1	El	
م	Mim	m	Em	
ن	Nun	n	En	
و	Wau	W	We	
ىه	Ha	h	На	
۶	Hamzah	,	Apostrof	
ي	Ya	у	Ya	

Hamzah (*) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (**).

2. Vokal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ĺ	Fathah	A	A
1	Kasrah	I	I
Í	Dhomma	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf,transliterasinyaberupagabunganhuruf,yaitu:

Tanda	Nama	Huruf	Nama
		Latin	
2 -	Fathah dan	Ai	a dan i
ىَيْ	Ya		
0-	Fathah dan	Au	a dan u
نو	Wau		

Contoh:

نفُ: Kaifa

Haula : حَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat	Nama	Huruf	Nama
danHuruf		dan	
uannurur		Tanda	

5 / 15	Fathah dan	Ā	a dan garis di
نَا / نَي	Alif atau ya		atas
0 .	Kasrah dan	Ī	i dan garis di
ئِيْ	Ya		atas
و	Kasrah dan	Ū	u dan garis di
ىو	Wau		atas

Contoh:

ات māta

ramā: رمى

i qīla :

yamūtu :

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- b. ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah : رُوْضَنَةُ الْجَنَّةِ

al-hikmah : al

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (*), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

Rabbanā: رَبَّنَا

نَجَّيْنَا : Najjainā

al-haqq : ٱلْحَقُّ

al-hajj : ألْحَجُّ

nu''ima : نُعْمَ

aduwwun: عَدُقٌ

Jika huruf عن bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah)بيّ (, maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

'Arabi (buka<mark>n 'Arab</mark>iyy atau 'Araby) عَرَبِيُّ

: 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf $Y(alif\ lam\ ma'arifah)$. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

: al-syamsu (bukan asy- syamsu)

: al-zalzalah (bukan az-zalzalah)

: al-falsafah

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

ta'murūna : تَأْمُرُ وْنَ

' al-nau : الْنُّوْءُ

غ : syai 'un

Umirtu : أمِرْتُ

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

8. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf

lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan $Ab\bar{u}$ (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar

referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = subḥānahū wa taʻāla

saw. = ṣallallāhu 'alaihi wa sallam

a.s. = 'alaihi al- sallām

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

صفحة = ص

بدون = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = س

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karenadalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : "Dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digu<mark>nakan untuk menu</mark>njukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis khususnya dalam industri pariwisata kian waktu semakin ketat. Perkembangan Pariwisata saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan maupun teknologinya. Kebutuhan pariwisata khususnya di bidang perjalanan semakin lama semakin cepat pelayanannya, maka pelayanan pun menyesuaikan untuk memenuhi kebetuhan tersebut. Pesatnya perkembangan zaman menyebabkan pelayanan terhadap para pelaku usaha pariwisata industri perjalanan khusus nya travel agent semakin ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Kemajuan dunia transportasi pada era globalisasi sekarang ini membuat jarak, batas waktu dan jarak negara bukanlah suatu hambatan besar, hal itu dikarenakan adanya transportasi yang membuat jarak antar negara semakin dekat dan waktu yang digunakan pun semakin sedikit, utamanya jika menggunakan transportasi udara. Kawasan Asia-Pasifik diperkirakan akan menjadi lokasi kunjungan pariwisata yang padat, pertumbuhan ini akan berpengaruh terhadap kebutuhan akan sarana transportasi udara tersebut.

Sejalan dengan hal yang dimaksudkan diatas, maka sala satu jasa ang memiliki keterkaitan erat yaitu perusahaan CV. Maraja & MICE kota Makassar. CV. Maraja & MICE kota Makassar menawarkan pelayanan bagi masyarakat yang akan melakukan perjalanan, baik itu perjalanan bisnis, maupun kunjungan pribadi, dalam hal ini melingkupi dalam negeri maupun luar negeri, dengan adanya travel ini

¹ Andyka Dzulfiqar Rafif, Skripsi: "Pengaruh Online Travel Agent terhadap travel agent konvensional di kota Bandung", (Bandung: Sekolah timggi pariwisata, 2016), hlm 1.

masyarakat / pelanggan tidak perlu repot dalam mempersiapkan keberangkatan, dkumen perjalanan yang dibutuhkan seperti passport, visa dan tiket pesawat, karena telah disidiakan oleh biro perjalanan (*travel agent*).

Progres atau performa CV. Maraja & MICE kota Makassar selama 3 tahun terakhir ini mengalami kondisi yang bersifat fluktuatif, berdasarkan data dari hasil observasi pada pemilik CV. Maraja & MICE kota Makassar dalam hal ini bapak Suryadi Kadir, mengatakan bahwa CV. Maraja & MICE kota Makassar pada awal tahun 2019 CV. Maraja & MICE kota Makassar mengalami peningkatan konsumen / client. Hal demikian disebabkan karena minat dari pada masyarakat untuk melakukan perjalanan keluar negeri atau melakukan perjalanan bisnis cukup marak terjadi pada masa tersebut, dan kemampuan manajemen pemasaran yang dimiliki leh CV. Maraja & MICE kota Makassar cukup baik dan berhasil memasarkan jasa CV. Maraja & MICE kota Makassar sehingga banyak konsumen yabg lebih tertarik untuk menggunakan jasa CV. Maraja & MICE kota Makassar.

Berada pada pertengahan tahun 2019 perfotma CV. Maraja & MICE kota Makassar mulai mengalami degradasi penghasilan, hal tersebut dikarenakan adanya wabah virus corona atau biasa dikenal dengan covid-19, karena hal tersebut banyak kegiatan yang bersifat mobilitas menjadi terisolasi disebabkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), menyebabkan manajemen CV. Maraja & MICE kota Makassar harus memutar otak dan mencari solusi alternative dalam menghadapi dunia bisnis indsutri pariwisata ditengah-tengah covid-19, seiring berjalanna waktu tingkat cvid-19 mengalmi kerenggangan kasus dan CV. Maraja & MICE kota Makassar menggunakan momen tersebut untuk memasarkan jasa na, dan dengan

begitu pula perlahan namun pasti performa pemasaran CV. Maraja & MICE kota Makassar mulai terlihat stabil.

Sampai pada titik ini manajemen CV. Maraja & MICE kota Makassar mulai beradaptasi ditengah kondisi ditengah wabah ini, banyak pula upaya yang dilakukam oleh CV. Maraja & MICE kota Makassar seperti meningkatkan pemasaran dalam era digital, memasuki segala lini social media, guna mendapatkan banyak pelanggan, dan dalam hal melakukan transpotasi tetap mematuhi prtokol kesehatan.

CV. Maraja & MICE kota Makassar merupakan salah satu usaha berbadan hukum perseroan terbatas yang melaksanakan kegiatan operasionalnya yang hampir seluruh kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip Syariah, CV. Maraja & MICE kota Makassar harus menerapkan manajemen dengan tertib dan efisien yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah islam. Hal ini didukung dengan adanya Al-Qur'an dan sunnah sudah mengatur sekecil apapun urusan di dunia seperti masalah mengenai ibadah manusia, masalah muamalah dan lain sebagainya. Oleh sebab itu Al-Qur'an harus digunakan sebagai pedoman dalam setiap aspek kehidupan tak terkecuali manajemen strategi pemasaran.

Hal yang paling membahagiakan bagi investor dalam dunia investasi saham adalah mendapat keuntungan dalam bentuk dividen. Dividen adalah bagian dari keuntungan perusahaan yang dibagikan kepada para pemegang saham sesuai jumlah kepemilikan saham perusahaan tersebut. Sederhananya, ketuka suatu perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata atau *Agent Of Travel* menghasilkan laba periode setahun berjalan, sebagian dari pendapatan itu akan dibagikan kepada pemegang saham dan itulah dividen. Dividen akan dibagikan secara merata untuk setiap saham (per saham) yang ada perusahaan. Secara nominal, setiap

pemegang saham akan mendapatkan nilai yang sama, namun jika diakumulasikan, pendapatan dividen bergantung pada jumlah keseluruhan saham yang dimilikinya.²

Dewasa ini kita lihat kondisi yang terjadi pada CV. Maraja & MICE kota Makassar dalam hal deviden, mengalami degradasi yang cukup parah, hal tersebut dikarenakan manajemen yang kurang mumpuni dari pada CV. Maraja & MICE kota Makassar.

prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun Teknik penjualan yang bagus guna meningkatkan dividen daripada perusahaan tersebut, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknin penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen / pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.³

Untuk mampu meningkatkan deviden di sebuah perusahaan terkhususnya pada CV. Maraja & MICE kota Makassar, tentunya kita harus meningkatkan kinerja manajerial, teknologi informasi, juga yang paling penting ialah strategi pemasaran. Dalam mengelola strategi pemasaran yang baik tentunya tidak lepas dari peran manajemen itu sendiri, manajemen adalah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan orang-orang lain.

³ Taufik Muhammad, Skripsi : "Dimensi Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Dewi Sartika Tour & Travel di kota Makassar", (Makassar : UIN Alauddin, 2011), hlm 13.

² Warta ekonomi, "apa itu dividen? (https://www.wartaekonomi.co.id/read223516/apa-itu-dividen,diakses pada 13 Februari 2021, 15:56)

Faktor manusia, baik pemimpin maupun orang yang dipimpin, memegang peran yang sangat mennetukan dalam manajemen oleh karena itu sering kita dengar istilah "the man behind the organization".⁴

Kinerja suatu organisasi sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang berada didalamnya. Apabila strategi pemasarannya memiliki motivasi tinggi, kreatif dan mengembangkan dividen atau dalam artian adalah laba atau pendapatan yang besarnya ditetapkan oleh direksi. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dilakukan pelatihan dan pengembangan atau disebut pula sebagai pembinaan strategi pemasaran.⁵

Rencana strategi pemasaran disusun atas dasar pemilihan target pasar dalam bentuk strategi *marketing mix. Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkan dalam pasar sasaran.

Perusahaan perlu meningkatkan mutu strategi pemasarannya guna menunjang peningkatan dividen dari perusahaan tersebut. Manajemen Syariah adalah sebuah perilaku yang berkaitan dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan setiap perilaku manusia yang ada di dalam sebuah kegiatan didasari dengan nilai-nilai ketauhidan, oleh karena itu perilakunya akan terkendali dan tidak ada KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme) karena selalu diawasi oleh Allah⁶

39.

⁵Praneswari Kusumadjati Adinda, Skripsi : "Pengembangan Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada BRI SYARIAH KCP PURBALINGGA)", (Purwekerto : IAIN Purwekerto. 2019). hlm 3

_

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm

⁶ Didin Hafidhudin dan Hendru Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 203), hlm 5

Al Quran menegaskan kepada setiap pemeluknya untuk selalu terikat dengan aturan-aturan Allah SWT dalam setiap aspek kehidupan yang dijalankannya, termasuk dalam hal konsep manajemen khususnya pada manajemen strategi pemasaran. Tayeb berpendapatn bahwa praktek manajemen strategi pemasaran di negara-negara di mana islam memainkan peran yang dominan dalam mengatur kehidupan masyarakat mencerminkan nilai-nilai islam yang diterapkan oleh orang-orang di negara tersebut.

Manajemen islami strategi pemasaran adalah konsep dalam mengelola strategi pemasaran dengan menggunakan prinsip-prinsip islam sebagai pedomannya dan sesuai dengan apa yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist. Menurut Hashim dalam Al-Qur'an sering mengacu pada kejujuran dan keadilan dalam perdagangan, dan anjuran untuk adil dan adanya distrbusi kekayaan yang merata di masyarakat. Al-Qur'an juga telah mandorong manusia untuk memperoleh keterampilan dan teknologi, dan sangat memuji orang-orang yang berusaha untuk mencari nafkah. Menurut Nik Mutasim, manajemen islam menekankan pada prinsip-prinsip kesejahteraan manusia dan keadilan pengelolaan sumber daya.hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dipekerjakan dalam perusahaan haruslah dikelola dengan selayaknya dan tidak boleh diperlakukan dengan semena-mena. Jika manajemen peduli dam memperhatikan adanya keadilan dalam organisasi dan hubungan karyawan yang harmonis sudah selayaknya perusahaan atau organisasi tersebut tidak mengabaikan kontribusi penerapan praktik manajemen islami strategi pemasaran dalam perusahaan atau organisasinya.

Praktik manajemen islami strategi pemasaran menekankan pada pemgembangan individu karyawan, keterampilan, kemampuan, sikap dan

pengetahuan pekerjaan yang berkontribusi untuk mencapai organisasi tujuan (Ali, dalam Nik Mutasim). Konsep manajemen islam strategi pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan harapan karyawan dalam cara yang lebih baik (Nik Mutasim). Dengan memahami kebutuhan dan harapan karyawan maka hak-hak karyawan pun akan terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu dengan adanya penerapan manajemen islam strategi pemasaran diharapkan dapat terjalin hubungan yang harmonis antara karyawan atau organisasi atau perusahaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup sebuah organisasi atau perusahaan.

Konsep manajemen islami strategi pemasaran relevan dengan bisnis saat ini, terutama pada sektor pariwisata, karena penekanan dalam islam adalah melayani manusia secara optimal dan validitas suatu tindakan dinilai dari segi manfaatnya bagi masyarakat. Kebijakan manajemen islam strategi pemasaran dapat menjadi faktor yang meningkatkan keberlangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi (Abbas J. Ali). strategi pemasaran dikelola dengan berdasarkan prinsip islam maka akan bermanfaat besar bagi karyawan dan organisasi, karena dalam islam lebih menekankan pada bagaimana suatu tindakan berdampak baik pada manusia sehingga kesejahteraan manusia sangat diutamakan.

Manajemen islam yang diterapkan mampu memberikan perubahan yang cukup signifikan yang berkaitan dengan sistem Syariah dalam manajemen islam seperti nilai akhlak, kompensasi, spiritual dan sistem organisasi khususnya pada CV. Maraja & MICE kota Makassar, penerapan manajemen islami dalam pengelolaan

⁷Oktaisnaeni Dewi, Skripsi : "Penerapan Manajemen Islami dalam Pengelolaan strategi pemasaran di PKPU kantor cabang pembantu Surakarta", (Semarang : Universitas Diponogoro, 2016) hlm 7

strategi pemasaran di CV. Maraja & MICE kota Makassar mampu meningkatkan dividen apabila menerapkan sistem Syariah dengan baik dan benar.

Sehubungan dengan hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam Meningkatkan Deviden CV. Maraja & MICE kota Makassar Berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1. Bagaimana strategi pemasaran pada CV. Maraja & MICE kota Makassar?
- Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan deviden pada CV.
 Maraja & MICE kota Makassar?
- 3. Bagaimana tinjauan manajemen keuangan syariah tentang strategi pemasaran pada CV. Maraja & MICE kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengelolaan strategi pemasaran pada CV. Maraja & MICE kota Makassar.
- Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap peningkatan deviden pada CV.
 Maraja & MICE kota Makassar.
- 3. Untuk mengetahui tinjauan manajemen keuangan syariah tentang pengelolaan strategi pemasaran pada CV. Maraja & MICE kota Makassar

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Searah dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di IAIN Parepare.

2. Kegunaan Praktis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

1. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi IAIN Parepare khususnya fakultas ekonomi syariah untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan dengan Ekonomi dalam hal ini kaitannya dengan Faktor yang Memegaruhi Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai Pengelolaan strategi pemasaran dalam meningkatkan Deviden bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan bacaan serta pengetahuan masyarakat seputar manajemen strategi pemasaran sehingga masyarakat mengetahui Faktor yang Mempengaruhi peningkatan deviden yang dapat diterapakan di lingkungannya.

4. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai Pengelolaan strategi pemasaran dalam Meningkatkan Deviden CV. Maraja & MICE kota Makassar Berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian sebelumnya oleh Adinda Prameswari Kusumadjati yang berjudul "Pengembangan strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada BRI SYARIAH KCP PURBALINGGA)". Berfokus pada pengembangan strategi pemasarannya dikaitkan dengan konsep ZIKR, PIKR, dan MIKR menghasilkan bahwa ketiga konsep tersebut sudah diterapkan dengan baik pada pengembangan strategi pemasarannya. Karena pada BRI syariah KCP Purbalingga tetap menerapkan nilai-nilai spritualitas atau kualitas berbasis islam dalam landasan di setiap kegiatannya. Dan seluruh karyawan merasa bahwa konsep merasa bahwa konsep tersebut memang sangat penting agar segala tugas dan pekerjaannya bisa segera terselesaikan dengan tepat tanpa ada kecurangan suatu apapun dan sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan, penelitian ini berfokus untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan dividen pada CV. Maraja & MICE kota Makassar ditinjau dari konsep manajemen keuangan syariah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Ristia Barus dengan judul. "Pengembangan strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KC Medan" lebih dalam membahas mengenai strategi pengembangan strategi pemasaran melalui beberapa proses seperti mengadakan training untuk karyawan setiap bulan, mengadakan pelatihan untuk

⁸Adinda Praneswari Kusumadjati, Pengembangan Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Purbalingga, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwekorto, (2019).

karyawan baru, mengetahui kebutuhan karyawan, menawarkan jenjang karir kepada karyawan, selain itu pun memilih karyawan baru melalui seleksi yang berhubungan langsung dengan keislaman seseorang juga syarat pengembangan strategi pemasaran di Bank BNI Syariah yang mana nantinya berpengaruh besar terhadap produk, fasilitas, aktifitas serta pelayanan terhadap nasabah. Sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang bagaimana pengelolaan strategi pemasaran mulai dari mengadakan training untuk karyawan setiap bulan, mengadakan pelatihan untuk karyawan baru, mengetahui kebutuhan karyawan, menawarkan jenjang karir kepada karyawan, dengan berlandaskan syariat islam dan berfokus untuk meningktakan deviden dari pada CV. Maraja & MICE kota Makassar ditinjau dari konsep manajemen keuangan syariah.

Penelitian lain yang memiliki korelasi dengan penelitian ini dilakukan oleh Angelina Siska Sabdowati dengan judul: "Pengaruh Kualitas strategi pemasaran, Penggunaan Media Sosial, dan Modal Usaha terhadap Pengembangan UMKM Bakpia di Yogyakarta". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM Bakpia di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan modal usaha semakin meningkat maka pengembangan UMKM bakpia Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika kualitas strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan modal usaha semakin menurun maka pengembangan UMKM bakpia di Yogyakarta juga ikut menurun. ¹⁰ Berbeda dengan penelitian ini

⁹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 48

¹⁰Angelina Siska Sabdowati, Pengaruh Kualitas Strategi pemasaran, Penggunaan Media Sosial, dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia di Yogyakarta, Skripsi Jurusan

yang menjelaskan bahwa variabel kualitas strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan modal usaha tidak perlu digunakan secara bersama-sama agar mampu meningkatkan deviden, hanya berfokus menjelaskan bagaimana metode-metode pengelolaan strategi pemasaran dalam meningkatkan deviden pada CV. Maraja & MICE kota Makassar ditinjau dari persfektif manajemen keuangan syariah.

Penelitian sebelumnya oleh Yosika Setyani Rahati yang berjudul : "Pelaksanaan strategi pemasaran Bidang Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta" penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan dalam bentuk program peningkatan kuantitas dan kualitas strategi pemasaran pariwisata melalui jalur formal dan non formal, dengan melibatkan partisipan dari kelompok yang bersinggungan dengan pariwisata sebagai upaya untuk mengoptimalkan *event-event* seni budaya. Sedangkan penelitian berfokus pada strategi optimalisasi pengelolaan strategi pemasaran yang dilaksanakan hanya dalam bentuk program peningkatan kualitas saja guna untuk meningkatkan deviden pada perusahaan CV. Maraja & MICE kota Makassar ditinjau dari konsep Manajemen Keuangan Syariah.

PAREPARE

Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (2020)

¹¹Yosika Setyani Rahati, Pelaksanaan Strategi Optimalisasi Kinerja Strategi pemasaran Bidang Pariwisata di DInas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, (2009)

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation).

Pengertian Pemasaran Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahakan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama degan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasraan adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat

dihasilkan , bukan produk yang dapat sipasarkan. Pemasaran (marketing) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran dalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.¹¹

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Hancurnya ekonomi sosialis dan krisis multidimensi yang ditimbulkan oleh ekonomi kapitalis merupakan isyarat dan peringatan Allah swt kepada manusia untuk kembali kepada syariat-Nya. Ekonomi Islam/syariah merupakan alternatif dan solusi terhadap masalah-masalah ekonomi yang terjadi dulu, sekarang dan masa yang akan datang.

Ilmuwan barat menyatakan bahwa makna spiritualitas lebih tinggi dari agama, bagi mereka spiritualitas dalam bekerja bukanlah agama, namun lebih pada hubungan yang dimiliki seseorang dalam bekerja dengan kehidupan pribadi dan jiwanya, dan menyangkut sesuatu yang universal, yaitu nilai dan makna kehidupan.

Pengertian spiritualitas terkait erat dengan konsep Ketuhanan yang memiliki nilai dan makna yang justru lebih universal menjangkau dunia hingga akhirat. Dalam Islam, manajemen berbasis spiritual adalah manajemen yang berbasis Ketuhanan, dengan fondasi Tauhid, Syariah dan Akhlak, sehingga lebih komprehensif dan universal dalam pengertian yang hakiki.

Dr. Jaribah bin Ahmas Al Haritsi mengemukakan tentang pengembangan kualitas strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Tazkiyah dan Taklim

Tazkiyah adalah berarti: "menjelaskan akhlak yang baik dan menghimbau kepadanya dan mencegah dari akhlak yang buruk." Sedangkan yang dimaksudkan

¹¹Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing Wise, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm. 4.

ilmu adalah "ilmu tentang Al-Quran dan As-Sunnah yang mencakup ilmu orangorang terdahulu dan orang-orang belakangan".

Umar Radhiyallahu Anhu benar – benar telah mengerahkan segala upaya dalam tazkiyah dan pendidikan, beberapa contohnya adalah ada pernyataan Umar bahwa dia mengutus para aparatnya,"agar mereka mengajarkan manusia tentang agama dan Sunnah Nabi, kemudian sesungguhnya tugas kami adalah menyuruh apa yang diperintahkan Allah kepadamu tentang mentaati-Nya dan melarang apa yang dilarang-Nya tenang mendurhakai-Nya.

2. Pelatihan dan Meraih Keterampilan

Pelatihan dan meraih keterampilan mendapat perhatian besar dalam fikih ekonomi Umar, di antara buktinya adalah; Umar mengutus para komandan dan gubernur ke beberapa daerah untuk memberikan pembekalan dan pelatihan terhadap kaum muslimin yang tua maupun anak-anak.

3. Makanan

Umar sangat senang terhadap segala hal yang dapat menguatkan badan dan menghindarkan penyakit. Oleh karena itu ketika beliau datang ke Syam dan penduduknya mengadukan kepadanya wabah berat yang terjadi di Syam, maka beliau memerintahkan mereka untuk meminum madu.

4. Kesehatan

Kesehatan manusia berkaitan dengan makanan yang sehat, tempat yang sehat, kebersihan dan pengobatan. Umar menjelaskan bahwa makanan yang sehat merupakan asas kesehatan dan penangkal dari penyakit; di mana Umar mengatakan,"Hindarilah pemenuhan perut dengan makanan dan minuman karena akan merusak badan, menyebabkan sakit dan kemalaskan dari sholat; dan hendaklah kamu sederhana dalam keduanya karena keduanya, karena lebih bagus bagi tubuh dan lebih jauh dari berlebih-lebihan."

5. Kepedulian Sosial

Kemiskinan berdampak buruk terhadap pengembangan strategi pemasaran disebabkan sedikitnya produktifitas orang miskin, pada sisi lain juga berdampak

negatif bagi masyarakat seperti tindakan kriminal dan keguncangan keamanan dan ketentraman, terlebih kesadaran agamanya lemah.

Terapi terhadap problem ini akan meminimalisir penyia-nyiaan strategi pemasaran dengan cara memberikan perlindungan sosial terhadap orang orang miskin penjaminan hidup mereka dan meningkatkan taraf hidup mereka dengan andil secara aktif dalam merealisasikan pengembangan ekonomi.

Betapa pentingnya pengelolaan suatu organisasi dengan baik, sehingga kebaikan ataupun keburukan pun harus memiliki pola struktur yang hasil akhirnya adalah mencapai tujuan yang diinginkan. Kutipan pendapat dari sahabat Rasulullah, Ali bin Abi Thalib menyatakan bahwa:

"Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan baik, akan dapat dikalahkan oleh kebatilan yang terorganisasi yang baik".

3. Teori Deviden

a. Pengertian Dividen

Dividen adalah pembagian laba kepada para pemilik saham sesuai dengan jumlah yang dimilikinya. Pembagian ini akan mengurangi laba ditahan dank as yang tersedia bagi perusahaan, tapi distrbusi keuntungan kepada para pemilik memang adalah tujuan utama suatu bisnis. Beberapa perusahaan mungkin memiliki Rencana Ivestasi Ulang Dividen (dividend reinvestment). Hal ini memungkinkan para pemegang saham untuk menggunakan dividennya secara sistematis untuk membeli sedikit saham yang biasanya tanpa komisi. Dalam beberapa kasus, nereka tidak perlu membayar pajak untuk investasi ulang dividen ini, namun biasanya perlu membayar komisi.

Sartono (2016: 6-11) mengatakan bahwa kemakmuran para pemegang saham akan meningkat ketika harga saham yang dimilikinya meningkat. Artinya semakin tinggi harga pasar saham berbanding lurus dengan semakin meningkatnya kemakmuran pemegang saham. Harga pasar dari saham,

-

 $^{^{12}}$ Darmawan, Manajemen Keuangan : Memahami Kebijakan Dividen Teori dan Praktiknya di Indonesia, (Yogyakarta : UIN Suhan Kalijaga Yogyakarta, 2018) h 12

menunjukkan nilai perushaan. Oleh karena iru ketika harga pasar saham meningkat, hal itu berarti meningkatnya nilai perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa, ada dua keuntungan yang diharapkan oleh investor dengan membeli atau memiliki saham

- 1. Dividen Yield, Dividen yield merupakan pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan yang berasal dari keuntungan perusahaan yang disisihkan. Dividen diberikan pada akhir tahun buku setelah mendapat persetujuan dari pemegang saham dalam RUPS, dividen ini tersebut dividen final. Sedangkan jika diberikan di tengah tahun buku, cukup dengan mendapatkan persetujuan direksi, dan disebut sebagai dividen interim. Jika seorang investor ingin mendapatkan dividen, maka investor tersebut harus memegang saham tersebut dalam kurun waktu tertentu yaitu hingga kepemilikan saham tersebut berada dalam periode dimana diakui sebagai pemegang saham yang berhak mendapatkan dividen, atau Ex-Dividen.
- Capital Gain , Capital Gain adalah selisih positif antara harga beli dan harga jual saham, sedangkan jika terjadi selisih negatif disebut capital lost. Capitalgain terbentuk dari return dari terjadinya aktivitas perdagangan saham di pasar sekunder.

Atau menurut hipotesis Gordon (1959: 99-105) investor juga mungkin mengharapkan kedua-duanya baik dividen yield maupun capital gain.¹³

b. Jenis-jenis Dividen

Ada dua jenis dividen yang sering digunakan yaitu:

-

¹³Darmawan, *Manajemen Keuangan : Memahami Kebijakan Dividen Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Yogyakarta : UIN Suhan Kalijaga Yogyakarta, 2018) h 7

- 1. Dividen tunai, Metode pembayaran dividen ini paling sering diperguakan sebagai cara pembagian keuntungan. Dibayarkan secara tunai dan dikenai pajak sesuai dengan tahun pengeluarannya. Agak berbeda dengan di Amerika Serikat yang menyatakan bahwa keputusan untuk dividen pada dasarnya berada di tangan Rapat Umum Pemegang Saham atau RUPS sesuai dengan UU No. 1 tahun 1995, pasal 62 ayat 1 dan 2.
- 2. Dividen saham, metode pembayaran dividen dalam bentuk saham kepada para pemilik saham. Dividen saham sejatinya merupakan penyusunan kembali modal perusahaan atau rekapitalisasi perusahaan, sedangkan perbandingan kepemilikan perusahaan tidak mengalami perubahan (Sartono, 2010 : 295). Metode ini cukup sering dilakukan dan diabyarkan dalam bentuk saham tambahan, biasanya dengan meperlihatkan perbandingan jumlah saham yang dimiliki. Metode pembayaran dividen ini tidak dikenai pajak. Dividen saham juga menimbulkan peningkatan jumlah saham tetapi harga yang lebih rendah untuk setiap 100 saham yang dimiliki investor, investor menerima 5 saham tambahan. Husnan berpendapat bahwa tujuan perusahaan memberikan dividen saham adalah untuk memghemat kas karena adanya alternatif kesempatan berinvestasi yang lebih menguntungkan. Kebijakan dividen kebijakan dividen saham tidak diperbolehkan jika dividen saham ditunjukkan untuk mengatasi kesulitan finansial perusahaan, karena perusahaan tidak dapat memanipulasi investor yang akan mengakibatkan harga saham turun.

Selain kedua jenis dividen tersebut ada juga *Script dividen*, *Property dividen* dan *Liquiding dividen*.

- 1. Script Dividen adalah surat pernyataan kesedian untuk membayar sejumlah uang tertentu yang diberikan oleh perusahaan kepada para pemilik saham sebagai dividen. Surat ini hakikatnya merupakan surat hutang yang berbunga sampai dengan dibayarnya dividen tersebut kepada yang berhak. Script dividen biasanya dibuat ketika para pemilik saham mementukan keputusan tentang pembagian laba, tetapi perusahaan belum memiliki sejumlah dana tunai yang cukup untuk membayar dividen tunai.
- 2. Property Dividen adalah jenis dividen yang diberikan kepada para pemilik saham dalam bentuk sejumkah barang-barang. Contohnya berupa persediaan yang merupakan investasi perusahaan pada perusahaan lain. Pembagian dividen dalam barang tentu lebih sulit dihitung dan dilaksanakan dibandingkan dengan pembagian dividen tunai. Perusahaan melakukan property dividend karena uang tunai perusahaan diivestasikan dalam saham perusahaan lain atau persediaan. Penjualan investasi atau persediaan jika jumlahnya cukup banyak akan menyebabkan harga jual investasi ataupun persediaan menjadi turun, sehingga merugikan perusahaan dan pemilik saham itu sendiri.
- 3. *Liquidinhg Dividen* adalah jenis dividen yang diabayarkan kepada para pemilik saham, sebagian dari jumlah tersebut dimaksudkan sebagai pembayaran dividen tunai, sedangkan sebagian lagi dimaksudkan sebagai pengembalianmodal yang diinvestasikan oleh para pemegang saham ke dalam perusahaan.¹⁴

¹⁴Darmawan, *Manajemen Keuangan : Memahami Kebijakan Dividen Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Yogyakarta : UIN Suhan Kalijaga Yogyakarta, 2018) h 16

c. Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen adalah kebijakan yang diambil oleh manajemen keungan untuk menentukan besarnya perbandingan laba yang dibagikan kepada para pemilik saham dalam bentuk dividen tunai, dividen smoothing yang dibagikan, dividen saham, pemecahan saham, dan penarikan kembali saham yang beredar. Semua alternative kebijakan ini diambil untuk meningkatakan kemakmuran para pemilik saham.

Kebijakan manajemen adalah memtuskan apakah keuntungan yang diperoleh perusahaan selama tahun buku akan diberikan semuanya ataukah akan dibagi dalam perbandingan tertentu untuk dividen dan sisanya akan disimpan sebagai laba yang ditahan untuk kepentingan investasi dimasa depan. Apabila perusahaan mengambil kebijakan akan membagi laba perusahaan sebagai dividen, hal ini akan mengakibatkan berkurangnya modal intern perusahaan.¹⁵

d. Dividen Dalam Pandangan Islam

Dividen merupakan bagian dari keuntungan usaha yang dibagikan kepada para pihak yang bersyirkah, merupakan sesuatu hal yang dapat dilakukan dan dibolehkan oleh syariah. Sebab, manusia akan mendapatkan apa yang telah diperbuatnya. Untung dan rugi atau dapat dividen atau tidak mendapat dividen merupakan konsekuensi ekonomi yang didapat oleh para pihak yang bersyirkah.

Kerjasama dalam bentuk syirkah amwal ini biasanya dikenal dengan syirkah musahamah. Syirkah musahamah adalah penyeretan modal usaha yang dihitung dengan jumlah lebar saham yang diperdagangkan dipasar 35 modal sehingga

¹⁵Darmawan, *Manajemen Keuangan : Memahami Kebijakan Dividen Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Yogyakarta : UIN Suhan Kalijaga Yogyakarta, 2018) h 17

pemiliknya dapat berganti-ganti dengan mudah dan cepat. Sehubungan dengan hal ini, Al-Mishri menegaskan bahwa pertanggung jawaban pemegang saham sesuai dengan jumlah saham yang dimiliki, keuntungan dan kerugian yang diterima oleh pemegang saham sebanding dengan jumlah saham yang dimiliki.

Syirkah musahamah bermanfaat bagi pengembangan bisnis karena saham disebar dalam jumlah yang besar. Modal syarik (orang yang bersyirkah) tidak berubah karena keluarnya pemegang saham lama dengan cara dijual atau masuknya pemegang saham baru denagn cara membeli. Syirkah musahamah dilakukan guna menciptakan kesejahteraan umum (bukan hanya kesejahteraan pemegang saham). Sesuai dengan sepirit syirkah, bahwa syirkah termasuk dalam akad mu'awadhat yang tujuannya adalah mencari untung. Dengan demikian, pihak yang melakukan syirkah berarti melakukan kegiatan bisnis yang bertujuan memperoleh keuntungan.

Keuntungan yang diperoleh akan dibagikan kepada yang bersyirkah. Secara sunatullah yang namanya bisnis akan mengandung dua konsekuensi yaitu untung dan rugi. Jika demikian, maka dalam syirkah dua konsekuensi hasil tersebut akan ditanggung oleh para pihak. Pembagian atas untung dan rugi dalam bisnis disesuaikan dengan ketentuan hukumnya, yaitu: jika untung maka dibagi sesuai dengan nisbah dan jika rugi dibagi berdasarkan penyertaan para pihak yang bersyirkah.

Tujuan Utama Inves<mark>tasi adalah menda</mark>patkan pengembalian atau keuntungan dari investasi nya, akan tetapi dalam islam 36 setiap pencapaian keuntungan harus sesuai dengan aturan syari'ah yaitu halal dari segi materi dan halal dari segi caranya. Sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S An-Nisa'/ 4:29 sebagai berikut:

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang

kepadamu".16

Ayat diatas yaitu menjelaskan bagaimana didalam transaksi janganlah dengan cara yang batil, memakan harta orang lain ataupun riba. Sesungguhnya perniagaan suka sama suka, serta ikhlas merupakan jalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu antara lain (1) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, (2) pertumbuhan, (3) keberlangsungan, (4) keberkahan.

Q.S. Al-Baqarah / 2:282 yang berhubungan dengan kebijakan dividen ini adalah sebagai berikut:

يَّاتُهَا الَّذِيْنَ اَمَنُوْ ا اِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ اِلِّي اَجَلٍ مُسمَّى فَاكْتُبُوْهٌ وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبُ بِالْعَدْلِ وَلا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئً كَاتِبُ اَنْ يَكْتُب كَمَا عَلَيْهِ اللهُ فَلْيَكْتُبُ وَلْيُمْلِلِ الَّذِيْ عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللهُ رَبَّهُ وَلا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئً فَإِنْ كَانَ الَّذِيْ عَلَيْهِ الْحَقُ سَفِيْهًا اَوْ صَعِيْفًا اَوْ لا يَسْتَطِيْعُ اَنْ يُمِلَّ هُو فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ فَإِنْ كَانَ النَّذِيْ عَلَيْهِ الْحَقُ سَفِيْهًا اَوْ صَعِيْفًا اَوْ لا يَسْتَطِيْعُ اَنْ يُمِلَّ هُو فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيْدَيْنِ مِنْ رِّجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَ آتَنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشَّهَدَاءِ السَّهُ لَا يَعْدُلُ وَامْرَ اللهِ مَمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشَّهَدَاءِ اللهُ وَلِيُ تَسْتَمُوا اللهُ وَلَيْ تَسْتَمُوا اللهُ وَلَيْ تَسْتَمُوا اللهُ وَلَقُومُ لِلشَّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۖ وَلَا تَسْتَمُوا اللهُ تَكْتُبُوهُ اللهُ وَاقْوَمُ لِلشَّهَدَاءُ وَلا يَكُونَ اللهُ وَلَا تَكْتُبُوهُ وَلَا يَكُونَ اللهُ وَالْمُ مُوا اللهُ وَلَا تَكْتُبُوهُ وَاللهُ وَلَا يَكْتُبُوهُ وَالْمُ وَلَا يَكْتُبُوهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللهُ وَلَا يَعْتَلُوهُ اللهُ وَاللهُ وَلَا لَيْهُمُ اللهُ وَاللهُ وَلا يَكْتُبُوهُ وَلَا لِللهُ وَاللهُ وَلا يُعْلَى شَهِيْدُ هُ وَلا يُعْلَى مُلْ عَلَى اللهُ وَلَا يُعْلَى اللهُ وَاللهُ وَلا الله وَيُعْلَى اللهُ وَاللهُ وَلا يَعْمَلُ وَاللهُ وَلُولُ اللهُ وَلا يَعْمَلُوا الله وَلَا الله وَيُعْلَى اللهُ وَاللهُ وَلا يَعْلَى اللهُ وَلا الله وَاللهُ وَيُعْلَى اللهُ وَاللهُ وَلا اللهُ وَاللهُ وَلا الله وَاللهُ وَلا اللهُ وَاللهُ وَلا اللهُ وَاللهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللهُ وَاللهُ وَاللهُ وَلا اللهُ واللهُ وَلا اللهُ وَاللهُ وَلا اللهُ وَاللهُ وَلا اللهُ وَاللهُ واللهُ وَاللهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللهُ وَاللهُ وَاللهُ وَاللّهُ وَاللهُ وَاللهُ وَلِلْ اللهُ وَاللهُ وَاللّهُ وَاللهُ وَالْمُولُ اللهُ وَاللهُ وَلَا اللهُ وَاللّهُ وَلِلْ اللهُ اللهُ

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang

¹⁶Al-Qur'an Kementrian Agama Indonesia Add-ins M.S Word, 2019

lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.¹⁷

Surah diatas memberi perintah kepada orang-orang yang beriman agar melakukan pencatatan berbagai transaksi muamalah yang tidak tunai antar manusia seperti: hutang-piutang, jual beli dan sejenisnya. Pencatatan harus dilakukan oleh juru tulis yang jujur dan adil. Untuk transaksi muamalah yang tunai boleh saja dan tidak berdosa jika tidak dicatat, apabila memang transaksi tunai ini tidak diperlukan pembuktiannya lagi dikemudian hari bagi para pihak yang bertransaksi. Berbeda dengan transkasi tunai, maka transaksi yang menimbulkan hutang-piutang wajib dicatat, karena sangat berpotensi menimbulkan perselisihan dikemudian hari disebabkan kemungkinan terlupakan karena waktu terjadinya yang telah lama, atau pihak-pihak yang bertransaksi sudah tiada, padahal transaksi hutang piutang ini memerlukan penyelesaian dalam bentuk pembayaran.

Pencatatan, transaksi ini dapat diselesaikan dengan baik, atau diselesaikan oleh warisnya jika yang bertransaksi telah meninggal dunia. Dalam hubungan dengan kegiatan usaha, pencatatan mutlak diperlukan, meskipun pada perusahaan itu tidak terjadi atau tidak terdapat transaksi hutang piutang. Pencatatan transaksi tetap diperlukan untuk menghitung kekayaan pengusaha dalam hubungannya dengan pertanggung jawaban, kewajiban pajak kepada negara, pembagian keuntungan kepada pemegang saham dan juga kewajiban zakat yang harus dibayarkan apabila

¹⁷Al-Qur'an Kementrian Agama Indonesia Add-ins M.S Word, 2019

mencapai nisab dan haulnya.

Salah satu hadis Rasulullah saw. dijelaskan:

"Nabi Muhammad saw pernah ditanya. Apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: "Usaha tangan manusia tersendiri dan setiap jual beli yang diberkati". (H.R. al-Barzar dan Al-Hakim). Para ulama fiqh ber'ijma bahwa hukum dari jual beli adalah mubah (boleh). Karena manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu, hikmah dari jual beli itu sendiri dapat membantu manusia untuk kelangsungan hidupnya. Dan manusia tidak bisa hidup tanpa saling membantu sesamanya. Akan tetapi Imam alSyaṭibī mengatakan bahwa hukum jual beli bisa berubah dari mubah menjadi wajib dalam situasi tertentu.

4. Teori Manajamen Keuangan Syariah

Istilah manajemen berasal dari kata kerja to manage berarti control. Dalam bahasa indonesia dapat diartikan: mengendalikan, menangani atau mengelola. Selanjutnya kata benda "manajemen" atau management dapat mempunyai berbagai arti. Pertama sebagai pengelolaan, pengendalian atau penanganan. Kedua perlakuan secara terampil untuk menangani sesuatu berupa skillaf treatment, ketiga, gabungan dari dua pengertian tersebut, yaitu berhubungan dengan pengelolaan suatu perusahaan, rumah tangga, atau suatu bentuk kerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian itu mendukung kesepakatan anggapaan bahwa manajemen dapat dipandang sebagai ilmu dan seni. Manajemen sebgai ilmu artinya manajemen memenuhi kriteria ilmu dan metode keilmuan yang menekankan kepada konsepkonsep, teori, prinsip, dan teknik pengelolaan.

Manajemen sebagai seni maksudnya adalah kemampuan pengelolaan sesuatu itu merupakan seni menciptakan (kreatif). Hal ini merupakan keterampilan dari

seseorang. Dengan kata lain penerapan ilmu manajemen bersifat seni.oleh karena itu manajemen adalah sesuatu yang sangat penting karena itu manajemen adalah sesuatu yang sangat penting, karena ini berkenaan dan berhubungan dengan perwujudan atau pencapaian tujuan. Sedangkan manajer artinya orang yang mengelola dan menangani suatu perusahaan. Jadi manajer bisa terdiri dari seseorang atau beberapa orang, misalnya berupa satu dewan.

Pengertian manajemen didefinisikan dalam berbagai cara, tergantung dari titik pandang, keyakinan serta pengertian dari pembuat definisi. Secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapain tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang orang untuk bekerja. Oleh karena itu manajemen ada dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerja sama(organisasi).

Manajemen Menurut Para Ahli:

Menurut ichsan pengertian keuangan adalah segala sesuatu yang mempunyai harga (uang atau yang dapat disamakan itu) yang dimiliki dan dikelola oleh organisasi. Artinya penulis berargumen bahwa segala hal yang berhubungan dengan keuangan artinya terdapat harga atau sunmber uang hal yang bisa dibelanjakan dan setiap oragnisasi mempunyai dan mengelola itu untuk mengetahui profit yang didapatkan.

Mamesah mengartikan keuangan sebagai suatu rangkaian kegiatan dan prosedur dalam mengelola keuangan (baik penerimaan maupun pembayaran) secara tertib, sah, hemat, berdaya guna dan berhasil guna.¹⁹ Menurut penulis membahas tentang tata cara mengelola keuangan dengan baik tujuannya mengatur keuangan kita

__

¹⁸ Sukarna," Dasar-Dasar Manajemen", h.6

¹⁹ Yayat M. Heruijito, "Dasar Dasar Manajemen", h.6

agar tidak terlalu boros.

Baswir, pengertian keuangan adalah semua hak dan kewajiban negara serta segala sesuatu yang berkaitan dengan hak dan kewajiban tersebut dapat dinilai dengan uang.²⁰ Maksud dari pada hal itu keuangan diperlukan oleh setiap perusahaan untuk memperlancar kegiatan operasinya, keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang dimana diantara individu maupun antar bisnis dan pemerintah. Jadi kesimpulannya setiap uang memiliki peran tersendirinya dalam suatu organisasi itu sendiri.

Syariah secara istilah dapat diartikan sebagai suatu sistem atau aturan yang bisa jadi mengatur hubungan antara manusia dengan Allah, atau hubungan manusia dengan manusia. Imam Abu Muhammad Ali bin Hazm dalam kitab Al-Hikam fi Ushulil Ahkam membeberkan perbedaan definisi syariah berdasarkan klasifikasi tadi menurutnya, syariah adalah jika terdapat teks yang tidak multitafsir dari Alquran, hadis, taqrir Nabi Muhammad SAW, serta para sahabat, tabiin, tabi' tabiin, ataupun konsesus ulama. Artinya, syariah dapat bersumber dari hal-hal tersebut yang dapat diaplikasikan secara langsung. Semisal perintah shalat atau hal-hal yang menyangkut akidah, muamalah, ibadah, dan akhlak.²¹

Kesimpulannya dilihat dari definisi diatas manajemen keuangan syariah adalah Manajemen Keuangan Syariah adalah pengelolaan keuangan dengan tujuan tertentu dengan memperhatikan mulai dari sisi cara memperolehnya, profesinya,

-

 $^{^{20}}$ Pahrizal iqrom, *"Reformasi Birokrasi di Nusantara"*, (Jakarta: Jurnal Tim UB Press, 2013), h. 152

²¹ Abdurrauf, "Al-Qur'an dan Ilmu Hukum", (Bandung: Bulan Bintang, 1970), h. 34

sampai dengan cara perbelanjaan dan mengalokasikan dijalankan sesuai dengan prinsip syariah Agam Islam.Dengan adanya manajemen keuangan syariah dalam pengelolaan wisata dimana manajemen keuangan syariah mengatur tata cara perencanaan, pengelolaan,cara perolehan, dan bagaimana mengalokasikan yang dijalankan sesuai prinsip syariah nah dalam hal ini pengelola pantai wisata harapan ammani mengelola wisata dengan tahapan berdasarkan manajemen keuangan syariah.

a. Perencanaan

Perencanaan berarti memperhitungkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Perencanaan dan pemgelolaan pariwisata berarti untuk memenuhi kesejahteraan masyarakat dimasa mendatang. Oleh karena itu kecenderungan pertumbuhan penduduk, persediaan lahan cadangan, pertumbuhan fasilitas, dan kemajuan teknologi dengan penerapannya harus dimasukan dalam perencanaan tersebut. Selain itu kualitas sumber daya pengelolaan pariwisata tersebut, sebab dalam mengelola/manajemen pariwisata memerlukan keahlian dan pengalaman. Dalam perencanaan pengelolaan pariwisata harus mempertimbangkan segala sesuatu yang dapat mendukung kegiatan wisata para calon wisatawan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya adalah²²

Sarana Prasarana dan Fasilitas Dalam pariwisata hal yang harus diperhatikan adalah sarana prasarana dan fasilitas apa yang akan diberikan pada calon wisatawan agar mendukung kegiatan wisata para calon wisatawan. Pemerintah Dinas Pariwisata juga melakukan perencanaan pengembangan sarana prasarana dan fasilitas penunjang wisata dengan cara:

_

²² A, J, Muljadi. Kepariwisataan dan Perjalanan. h.21

- 1) Membangun fasilitas-fasilitas khusus pariwisata dan prasarana umum untuk mendukung pengembangan rintisan kawasan pariwisata dengan penyediaan fasilitas permainan, fasilitas air bersih, listrik, drainase, telekomunikasi.
- 2) kualitas dan kuantitas prasarana umum, prasarana transportasi dan fasilitas pariwisata guna mendorong pertumbuhan daya saing wilayah pengembangan pariwisata yang tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dan memberikan kenyamanan saat wisata.

Perencanaan Daya Tarik Wisata Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Suatu destinasi wisata tentunya harus memiliki daya tarik untuk menarik minat wisatawan dan mendorong serta memperbesar arus kunjungan.

b. Penyusunan Program

Penyusunan program merupakan untuk menyusun akuntabilitas kinerja suatu organisasi. Namun perlu juga disadari bahwa penyusunan program merupakan bagian dari pencapaian tujuan perencanaan kebijakan. Penyusunan program mempunyai tugas menghimpun data, menyusun, dan membuat rencana program dan anggaran dinas, serta membuat laporan. Beberapa uraian tugas dalam pemyusunan program, diantaranya:

- Merencanakan kegiatan program kerja per tahun berdasarkan prioritas target sasaaran yang akan dicapai sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan b. Menyiapkan bahan koordinasi penyusunan kebijakan, rencana program kegiatan dan anggaran.
- 2) Melaksanakan penyusunan program dan anggaran.

3) Melakukan pembinaan, monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas, rencana program.

c. Pengembangan Pengelolaan

Destinasi Pengembangan dan pengelolaan merupakan suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan untuk menuju pembangunan yang lebih baik dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasarkan hasil monitoring. Usaha-usaha kepariwisataan tidak dapat dipisahkan dengan pembangunan yang berwawasan lingkungan, karena dalam pembangunan pariwisata itu hendaknya tidak terjadi pembangunan yang menyangkut objek wisata dan daya tarik wisata, usaha pariwisata, keadaan masyarakat tidak sesua dengan keadaan lingkungan tetapi hendaknya pembangunan pariwisata itu dilakukan dengan memperhatikan keadaan lingkungan agar tercapai keseimbangan dan keserasian antara pembangunan pariwisata dan pembangunan yang berwawasan lingkungan.

C. Tinjauan Konseptual

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dividen CV. Maraja & MICE kota Makassar Berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah". Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka calon peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat pada judul tersebut.

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti "Seni dan Jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakkan dan strategi tertentu

mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²³

2. Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

3. Dividen

²³Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta. Gita Media Press, 2015), h. 562.

Dividen adalah return atau tingkat pengembalian. Bentuk *return* dalam investasi di saham dibagi 2 yaitu *capialgain* dan dividen. Capital gain merupakan selisih harga jual dikurangi harga beli. Senagai contoh jika kita membeli saham Astra international (ASII) diharga Rp. 5,500 dan dijual di harga Rp 6000, maka capital gain yang diperoleh adalah Rp 500 per lembar saham, atau dalam persentase sebesar 9%.

Bentuk return yang lain adalah dividen. Secara sederhana, dividen adalah bagian dari keuntungan perusahaan yang dibagikan kepada pemegang saham. Sebagai investor yang membeli suatu saham, kita tentunya mengharapkan perusuhaan tersebut mengalami keuntungan (laba) yang besar. Jika perusahaan membukukan laba yang besar, perusahaan dapat membagikan laba tersebut kepada pemegang sahamnya bentuk dividen.²⁴

4. CV. Maraja & MICE kota Makassar

CV. Maraja & MICE kota Makassar merupakan salah satu dari sekian banyak Agent Travel yang ada diseluruh dunia, CV. Maraja & MICE kota Makassar adalah agen perjalanan wisata atau kita lebih familiar dengan travel agent yang merupakan usaha jasa pemesanan sarana wisata dan pengurus dokumen perjalanan. CV. Maraja & MICE kota Makassar beralamat di jl. A. P Pettarani blok E-27/1 Kota Makassar.

5. Manajemen Keuangan Syariah

Istilah manajemen berasal dari kata kerja to manage berarti control. Dalam bahasa indonesia dapat diartikan: mengendalikan, menangani atau mengelola. Selanjutnya kata benda "manajemen" atau management dapat mempunyai berbagai arti. Pertama sebagai pengelolaan, pengendalian atau penanganan. Kedua perlakuan

_

²⁴Adidermawan Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, h. 33-35.

secara terampil untuk menangani sesuatu berupa skillaf treatment, ketiga, gabungan dari dua pengertian tersebut, yaitu berhubungan dengan pengelolaan suatu perusahaan, rumah tangga, atau suatu bentuk kerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian itu mendukung kesepakatan anggapaan bahwa manajemen dapat dipandang sebagai ilmu dan seni. Manajemen sebgai ilmu artinya manajemen memenuhi kriteria ilmu dan metode keilmuan yang menekankan kepada konsepkonsep, teori, prinsip, dan teknik pengelolaan.

Manajemen sebagai seni maksudnya adalah kemampuan pengelolaan sesuatu itu merupakan seni menciptakan (kreatif). Hal ini merupakan keterampilan dari seseorang. Dengan kata lain penerapan ilmu manajemen bersifat seni.oleh karena itu manajemen adalah sesuatu yang sangat penting karena itu manajemen adalah sesuatu yang sangat penting, karena ini berkenaan dan berhubungan dengan perwujudan atau pencapaian tujuan. Sedangkan manajer artinya orang yang mengelola dan menangani suatu perusahaan. Jadi manajer bisa terdiri dari seseorang atau beberapa orang, misalnya berupa satu dewan.²⁵

D. Kerangka Pikir

Kerangka dimaksudkan sebagai landasan sistematik dalam berfikir sehingga pembahasan permasalahan oleh peneliti akan tersusun dengan baik dan terencana, sehingga dapat mengurangi masalah yang keluar dari pembahasan peneliti atau melebarnya pembahasan-pembahasan peneliti. Sesuai dengan judul yang ditetapkan yaitu Pengelolaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Deviden CV. Maraja &

_

²⁵Yayat M. Heruijito, "Dasar Dasar Manajemen", h.6

MICE kota Makassar Berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah. Hal-hal yang akan menjadi pembahasan peneliti mengenai dengan kerangka pikir sebagai berikut:

Pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula. Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai serta cocok dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat.

Pemikiran Luther Gullick Fungsi Pengelolaan terbagi atas Planning.

Organizing, Actuating dan Controlling.

Berikut adalah pengertian fungsi-fungsi Manajemen menurut para ahli:

- 1. Planning (Perencanaan) adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada (Hasibuan 2009:40). Koonts and Donnel dalam Hasibuan, planning is the function of a manager which involves the selection from alternatives of objectives, policies, procedures, and programs. Artinya: perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan- tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur, dan programprogram dari alternatif-alternatif yang ada.Jadi, masalah perencanaan adalah masalah "memilih" yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada.
- 2. Organizing (Pengorganisasian) adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan

kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut (Hasibuan). Organizing is the establishing of effective behavioral relationship among persons so that they may work together afficiently and again personal satisfactions for the purpose of achieving some goal or objectives. (Terry). Artinya: pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan- hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

- 3. Actuating, Directing and Leading (Pengarahan) adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan. (Hasibuan). Actuating is setting all members of the group to want to achive and to strike to achive the objective willingly and keeping with the managerial palnning and organizing efforts. (Terry). Artinya: pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.
- 4. Controlling: Controlling is the process of regulating the various factors in enterprise according to the requirement of its plans (P. Strong). Artinya: pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana. Control is the measurement and correction of the performance of subordinates in order to make sure that enterprise objectives and the plans devised to attain then are accomplished (Koontz). Artinya: pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan,

agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.²⁶

Strategi Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. strategi pemasaran juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, strategi pemasaran berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu.

Karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau asset bagi institusi atau organisasi. Karena itu kemudian muncullah istila baru H.R (Human Resource), yaitu H.C atau Human Capital. Di sini strategi pemasaran dilihat bukan sekedar sebagai aset utama, tetapi asset yang bernilai dan dapat dilipat gandakan, dikembangkan (bandingkan dengan portofolio investasi) dan juga bukan sebaliknya sebagai liabilty (beban cost). Di sini persfektif strategi pemasaran sebagai investasi bagi institusi atau organisasi lebih mengemuka.²⁷

Perusahaan travel yang baik, modal utama adalah strategi pemasaran (strategi pemasaran). Dan tentu saja, modal uang. Perusahaan travel harus mempunyai strategi pemasaran dari tamatan pariwisata. Persyaratan itu mesti diberikan pemerintah, ketika ada perusahaan mengajukan ijin mendirikan travel. Persyaratan lain, fasilitas travel dilihat. Jangan sampai, orang mendirikan travel dengan modal ruangan sempit. Seperti yang telah dilakukan oleh travel agent CV. Maraja & MICE kota Makassar.

²⁶Doli D. Siregar, "Optimalisasi Pemberdayaan Harta Kekakayaan Negara", h. 227.

²⁷Boedi Abdullah, "Manajemen Keuangan Syariah", (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2017),h. 26-

Strategi pemasaran yang memadai, terkhusus dalam hal meningkatkan peluang menarik investor-investor untuk menanam saham pada travel agent Maraja Tour Plan Kota Makassar, strategi pemasaran yang baik tentunya harus mampu mengelola Dividen yang ada disebuah perusahaan agar investor tertarik untuk berinvestasi, investor akan memilih perusahaan yang memiliki kinerja yang solid dan rajin melakukan pembagian dividen. Lihat bagaimana perusahaan tersebut membagi dividen dengan dividen payout dan dividen yield mereka. Semakin tinggi payout. Maka jumlah dividen yang akan diterima oleh investor juga semakin besar. Sementara itu, dividen yield akan menunjukkan berapa persen dividen dari nilai saham yang dimiliki. Perusahaan yang bagus akan membayar dividen secara rutin dari tahun ke tahun, dan dalam jumlah besar.

Aktivitas perolehan aktivitas. Poin ini maksudnya dalam hal ingin menginvestasikan uang juga harus memperhatikan prinsip-prinsip "uang sebagi alat tukar bukan sebagi komoditi yang diperdagangkan", dapat dilakukan secara langsung atau melalui lembaga intermediasi seperti bank Syariah dan reksadana Syariah. (QS.Al-Baqarah: 275)

Aktivitas penggunaan dana. Penjelasannya adalah bahwa harta yang di peroleh digunakan untuk hal-hal yang tidak di larang seperti membeli barang konsumtif dan sebagainya. Digunakan untuk hal-hal yang di anjurkan seperti infaq, waqaf, shadaqah. Di gunakan untuk hal-hal yang di wajibkan seperti zakat. (QS.Al-Dzariyat: 19 dan QS. Al-Baqarah: 254)

Sehingga akan mempermudah penelitian ini penulis membuat membuat kerangka pikir sebagai berikut :

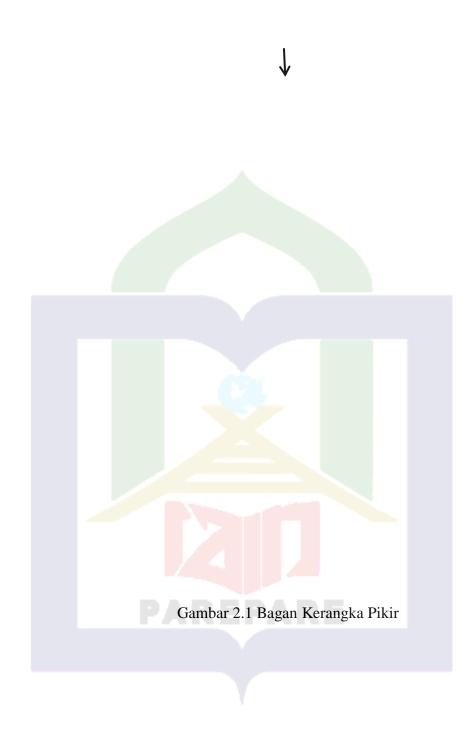
Strategi Pemasaran

Produk

Harga

Tempat

Promosi



BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah berbasis teknologi informasi yang diterbitkan oleh IAIN Parepare, serta merujuk pada referensi metode lainnya. Terdapat beberapa metode penelitian yang dibahas dalam buku tersebut, seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.²⁸

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Sedangkan merujuk pada masalahnya penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya mendiskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.²⁹ Penelitian ini dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari karyawan-karyawan pada CV. Maraja & MICE kota Makassar dalam meningkatkan deviden nya.

Kemudian data dari hasil penelitian tersebut akan berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang ditemukan di lokasi penelitian dan hasil datanya berupa teori.

²⁸ Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Draft FGD: IAIN Parepare, 2020), h. 52.

²⁹ Mardalis, *MetodePenelitian: SuatuPendekatanProposal*(Cet VII; Jakarta: BumiAksara, 2014), h. 26.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah CV. Maraja & MICE kota Makassar

2. WaktuPenelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini memfokuskan kepada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Deviden CV. Maraja & MICE kota Makassar Berdasarkan Manajemen Keungan Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap peningkatan deviden pada CV. Maraja & MICE kota Makassar dengan memperhatikan pengelolaan strategi pemasaran nya.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber primer adalah yang member informasi langsung kepada pengumpul data, dan cara pengumpulannya dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, dokumentasi, dan gabungan dari keduanya. Wawancara dilakukan kepada karyawan-karyawan CV. Maraja & MICE kota Makassar tentang bagaimana performa mereka dalam menunjang peningkatan deviden.

2. Data Sekunder

³⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h.211.

Data sekunder adalah data yang tidak langsung melalui media perantara. Dalam salah satu referensi menyebutkan bahwa sumber data sekunder adalah yang tidak bisa memberi informasi secara langsung pada pengumpul data seperti lewat dokumen, orang lain, dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini sepertibuku, laporan, jurnal, literatur maupun pihak lain yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan data langsung di lokasi penelitian, yakni di berbagai daerah di kota Parepare. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kejadian-kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Teknik observasi digunakan untuk mengetahui kondisi peningkatan deviden pada CV. Maraja & MICE kota Makassar. Pemilihan teknik observasi dikarenakan peneliti ingin mendapatkan data/informasi yang akurat perihal objek kajian yang ingin diteliti secara langsung.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara juga dapat diartikan sebagai proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.Pada dasarnya wawancara merupakan teknik yang

-

 $^{^{31}}$ Andi Prastowo, $Metode\ Penelitian\ Kualitatif$. h.211.

³² Sopiah Mamang Sanga djietta, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakrta : Andi Yogyakarta, 2010), h. 172-173.

sering digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan/atau informasi dalam suatu penelitian. Dalam hal penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap karyawan-karyawan CV. Maraja & MICE kota Makassar

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, brosur, surat permohonan, laporan, dan foto.³³

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik trianggulasi dalam pengujian keabsahan data. Trianggulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Kemudian terkait dengan pemeriksaan data, trianggulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain yang digunakan untuk pengecekan dan perbandingan data berupa sumber, metode, peneliti dan teori. ³⁴ Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah trianggulasi sumber dan trianggulasi metode.

1. Trianggulasi Sumber

Trianggulasi sumber merupakan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan

_

 $^{^{33}}$ Juliansyah Noor, $Metodologi\ Penelitian$ (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015),h.141.

³⁴ Sumasno Hadi, 'PemeriksaanKeabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi'. Ilmu Pendidikan 22. 1. (2016), h. 75.

metode yang ada.³⁵

Adapun pihak yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu dengan para karyawan pada CV. Maraja & MICE kota Makassar terkait pengelolaan strategi pemasaran dalam meningkatkan deviden CV. Maraja & MICE kota Makassar berdasarkan manajemen keuangan syariah.

2. Trianggulasi Metode

Trianggulasi metode merupakan usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Dalam trianggulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama yaitu dapat berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kemudian pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek. Gobservasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari data yang lengkap dan valid, dokumentasi bertujuan untuk mengambil gambar yang terkait pengelolaan strategi pemasaran dalam meningkatkan deviden CV. Maraja & MICE kota Makassar berdasarkan manajemen keuangan syariah. sedangkan wawancara bertujuan untuk mengambil data-data yang ingin diteliti.

G.Teknik Analisis Data

Adapun dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan. Dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Meredukasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok,

³⁵ Bachtiar S. Bachri, 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Trianggulasi Pada Penelitian Kualitatif'. Teknologi Pendidikan 10. 1.(2010), h. 56.

_

³⁶ Bachtiar S. Bachri, 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Trianggulasi Pada Penelitian Kualitatif, h. 57.

memfokuskan pada hal terpenting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah diredukasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.³⁷

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchartdan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Hubermen mmenyatakan "the most frequent from of this play data for qualitative research data in past has been narrative text ". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitan kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³⁸

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubermen adalah penarikan kesimpulan data dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan buktibukti yang kuat dan mendukung pada tahap berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.³⁹

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitaif, kualitatif, dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 247.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif*, *kualitatif*, *dan R & D*, *h.* 249. ³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif*, *kualitatif*, *dan R & D*, h. 252-253.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara. Analisis data ini mencakup satu variabel yang dibahas secara detail menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Adapun subjek yang dimaksud adalah pemilik CV. Maraja & MICE kota Makassar.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai informan yang merupakan pemilik CV. Maraja & MICE kota Makassar. Dari hasil penelitian dilapangan diperoleh data yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan tingkat peningkatan deviden yang ada pada CV. Maraja & MICE kota Makassar. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan kemudian peneliti melakukan analisis strategi pemasaran dan dampaknya pada peningkatan deviden yang ada di CV. Maraja & MICE kota Makassar.

Responden dalam penelitian ini merupakan pemimpin yang ada di CV. Maraja & MICE kota Makassar.

A. Strategi Pemasaran Pada CV. Maraja & MICE kota Makassar

Untuk menerapkan konsep pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pendapatan dividen, organisasi memerlukan strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Rencana strategi pemasaran disusun atas dasar pemilihan target pasar dalam bentuk strategi *marketing mix*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah yang dilakukan CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar diantaranya yaitu:

a. Produk

Strategi produk yang harus diterapkan CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar adalah meningkatkan dan mengembangkn produk yang diminati wisatawan yang berinovasi baik dengan penciptaan produk sendiri maupun dengan kombinasi produknya dengan produk jasa wisata lain dan meningkatkan pelayan sehingga CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar memenangkan persaingan dengan travel lain yang ada di kota Makassar.

b. Harga

Dari segi harga, strategi yang diterapkan adalah menetapkan

dan mempromosikan harga, dan kualitas produk yang baik. Kualitas produk tersebut telah terjaga dan hendaknya dipertahankan dengan pemanfaatan proses, bukti fisik dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai cermin atas harga produk.

c. Saluran Distribusi

CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar memiliki saluran distribusi yang baik dengan adanya kontrak kerjasama dengan usaha wisata lainnya seperti : travel agent, hotel, restaurant, dan penyedia jasa transportasi dan usaha atraksi lainnya. Strategi yang harusnya dilakukan yakni menjaga baik beserta meningkatkan jalinan kerjasama terhadap travel agent, hotel, restaurant, dan penyedia jasa transportasi dan industry lainya serta menjaga pemahaman akan hak dan kewajiban masing-masing dalam meningkatkan mutu pelayanan wisatawan.

d. Personel

CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar mempunyai karyawan yang cukup handal dalam bidangnya yang mampu memberikan layanan yang baik dan menjaga hubungan antara CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar, saluran distribusi dan wisatawan. Strategi personal selalu dijaga dan ditingkatkan dengan peningkatan kualitas strategi pemasaran yang professional.

e. Bukti fisik

CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar memiliki bukti fisik yang mendukung usahanya seperti bangunan dan sarana sarana didalamnya, seragam karyawan serta sarana trasportasi. Bukti fisik ini harus dijaga hubungan baiknya dengan perusahaan transportasi yang ada dan mengadakan pembaharuan terhadapa alat-alat kantor yang rusak.

f. Proses

Dalam menjalankan usahanya CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar memiliki suatu proses yang tertuang secara tertulis yang dijadikan pedoman dalam persiapan pelayanan serta selalu mengevaluasi kembali setiap mulai adanya kualitas pelayanan yang menurun sehingga mampu menopang hubungan usaha CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar penyedia wisata lainya serta kepada wisatawan

g. Strategi Tempat (Place)

Tahap berikutnya adalah menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat pentin. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout

merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.

h. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksikan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan Dalam kegiatan ini bank tempat. setiap berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan berharap *client* dapat mengenal dan mengetahui *travel agent* apalagi keunggulan-keunggulannya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan *client*-nya. Salah satu tujuan promosi *travel agent* adalah menginformasikan jasa produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon *client* baru. CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar melakukan strategi promosi dengan cara membagikan brosur-brosur di tempat yang strategis seperti di pasar, di perusahaan-perusahaan. Karena kurangnya dalam melakukan promosi lewat media sosial, maka pihak CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar melakukan strategi promosi selain dengan membagikan brosur juga dengan cara strategi menyebarkan brosur dalam bentuk meta fisik yang disebar luaskan ke seluruh media social yang ada dan berusaha mendatangi

para pengusaha-pengusaha atau pelaku usaha untuk memberikan promosi kepada mereka tentang jasa *travel* CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar. Serta sharing dengan berbagai kalangan masyarakat sehingga informasi tersalurkan dari mulut ke mulut atau strategi promosi secara lisan

Hasil wawancara penulis diatas bersama Bapak Suryadi Kadir menyatakan bahwa memberikan pengetahuan strategi pemasaran kepada karyawan nya untuk meningkatkan kemampuan tenaga karyawannya.

CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar mulai beroperasi tanggal 13 September 2013, Maraja Tour & Travel – Perusahaan Indonesia dengan nomor registrasi 66/36286 diterbitkan pada tahun 2012. Alamat terdaftar: JL.A.P PETTARANI BLOK E-27/1. Nomor.

CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar menjalankan fungsi Dilihat dari fungsinya, travel agent bertindak sebagai organisator atau orang yang membantu merencanakan, memilih, dan mengatur liburan konsumennya. Beberapa tugas agen perjalanan lainnya antara lain; memberi jasa bantuan atau berkomunikasi dengan klien menentukan paket wisata yang akan dipilih. mulai dari tujuan, transportasi, dan kepulangan, tanggal keberangkatan budget, dan akomodasi yang diperlukan. menentukan biaya perjalanan dan akomodasi Memesan transportasi dan hotel, menawarkan ke konsumen akan pilihan paket wisata, bekerjasama dengan pihak hotel dan tempat wisata, memberi masukan ke kliennya akan perlengkapan selama perjalanan seperti visa atau paspor

Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar adalah mengembangkan dan mendidik karyawan secara berkesinambungan dibidang strategi pemasaran. CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas strategi pmasaran.

B. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Deviden Pada CV. Maraja Tour& MICE Kota Makassar

Peningkatan deviden tergantung pada optimalisasi sebuah perusahaan dalam mengorganisir pemasarannya, Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu dicapai oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Profit yang tinggi memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik dimata investor. Indikator profitabilitas bisa menggunakan Return on Equity (ROE). Rasio ini menunjukkan daya untuk menghasilkan laba atas investasi berdasarkan nilai buku para pemegang saham, dan sering kali digunakan dalam membandingkan dua atau lebih perusahaan atas peluang investasi yang baik dan manajemen biaya yang efektif. Apabila tingkat profitabilitas perusahaan baik maka para stakeholders seperti kreditur, supplier dan tak terkecuali shareholders akan memberikan kesimpulan bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan dengan baik, begitu pula sebaliknya. maka perlu dilakukan strategi yang akan ditempuh oleh pemimpin CV. Maraja & MICE kota Makassar dalam meningkatkan deviden.

Proses pemasaran dan bauran pemasaran merupakan dua hal yang sangat penting dalam pembentukan sebuah strategi pemasaran. Pengambilan keputusan-keputusan tentang proses pemasaran dan bauran pemasaran dengan lingkungan nantinya diharapkan dapat mengendalikan kondisi persaingan pasar dalam aktifitas

pasar tersebut. Proses pemasaran terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: Segmentasi pasar (Segmenting), Penentuan pasar (Targeting), dan Penempatan produk (Positioning).

Segmentasi atau pembagian pasar yang selama ini dilakukan CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar telah memperhatikan faktor demografis, psikografis, dan prilaku. Berdasarkan data yang ada lebih dari 70% *client* memiliki persepsi setuju bahwa latar belakang dan faktor pendapatan mempengaruhi dalam bertransaski saham. Selain itu, sebagian *client* menyadari perlunya diadakan pengenalan pasar modal sejak dini. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar kurang dalam membagi segmentasi berdasarkan kelasnya yaitu kelas menengah kebawah dan kelas menengah ke atas. Targeting yang selama ini dilakukan CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar masih kurang memperhatikan faktor penentuan pasar dan strategi penentuan pasar. Berdasarkan hasil data kuantitatif lebih dari 80% *investor* setuju bahwa CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar merupakan perusahaan yang kurang tepat dalam bertransaksi saham.

Strategi yang perlu dilakukan dalam menarik minat investor untuk berinvestasi adalah memenuhi straregi pemasaran, apabila terpenuhi maka Para investor akan menanamkan modalnya pada saham CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar dengan tujuan utama yaitu untuk memperoleh pengembalian investasi (return) yang berupa dividen dan capital gain. Sudah sewajarnya jika investor mengharapkan return yang setinggi—tingginya dari investasi yang dilakukannya. Terdapat hal penting yang harus selalu dipertimbangkan yaitu seberapa besar risiko yang harus ditanggung dari investasi itu sendiri. Risiko yang ditanggung investor pada saat berinvestasi saham adalah risiko tidak mendapatkan dividen, ketika perusahaan tidak bisa mengahasilkan keuntungan akan memperoleh capital loss yaitu selisih negatif antara harga jual dengan harga beli. Dividen merupakan sebagian atau seluruh laba perusaahaan dalam menjalankan bisnis yang dibagikan kepada pemegang saham. Dalam pembagian dividen di suatu perusahaan perusahaan harus

menentukan keputusan yang harus diambil melalui kebijakan dividen. Kebijakan dividen adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam keputusan pendanaan perusahaan. Kebijakan dividen menyangkut masalah penggunaan laba yang menjadi hak pemegang saham. Kebijakan dividen sering menimbulkan konflik kepentingan antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak pemegang saham. Kebijakan dividen merupakan suatu keputusan yang sulit bagi pihak manajemen perusahaan, karena pembagian dividen di satu sisi akan memenuhi harapan investor untuk mendapatkan return sebagai keuntungan dari investasi yang dilakukannnya, sedangkan di sisi lain bagi perusahaan dengan pembagian dividen diharapkan tidak akan mengancam kelangsungan dari perusahaan tersebut. Manajemen perusahaan harus dapat menentukan suatu kebijkan dividen yang optimal yang dapat menjadi suatu kebijakan yang adil antara pemegang saham dengan dividen dan perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan. Berkaitan dengan dividen, para investor umumnya menginginkan pembagian dividen yang stabil. Pembagian dividen yang relatif stabil akan meningkatkan kepercayaan investor, Faktor-faktor yang Mempengaruhi perusahaan, karena akan mengurangi ketidakpastian investor dalam menanamkan modalnya ke perusahaan.

C. Tinjauan Manajemen <mark>Keuangan Syaria</mark>h Tentang Strategi Pemasaran Pada CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar

Manajemen keuangan syariah merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah keuangan yang didasarkan atas ajaran agama islam. Manajemen keuangan syariah mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penetuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah keuangan, manajemen keuangan konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah keuangan dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, manajemen keuangan syariah berbeda dengan ekonomi

konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah keuangan. Manajemen keuangan syariah melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai mashlahah atau falah, yang disebut homoislamicus.

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan manajemen keuangan syariah. Pemasaran dalam perspektif manajemen keuangam syariah atau dapat disebut pemasaran syariah (syariah marketing) sebagai sebuah disiplin bisnis srtategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.

Pada CV. Maraja Tour & MICE Kota Makassar penerapan pemasarannya menggunakan pasar syariah. Pasar syariah adalah pasar emosional (emotional market), sedangan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Pemahaman ketertarikan orang untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Evolusi konsep pemasaran sangatlah aplikatif, pemasaran berevolusi karena semakin majunya sebuah insdustri.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat

memperbaiki. kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.

karakteristik pemasaran syari'ah, ada 4 diantaranya yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyyah) dan humanistis (insaniyyah) yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimanaFirman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8, artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)"

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqi'iyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melaikan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduaan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok.

Uraian tentang konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga konsep pemasaran syariah, dalam

aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah dalam aktivitas ekonomi tentunya dihadapkan pada problem-problem ekonomi, hal ini pun berlaku terhadap kajian pemasaran, Mashlahah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kreteria yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadist. Pemasar melakukan aktivitas pemasaran lebih berorientasi pada keuntungan dengan tidak memperdulikan nilai-nilai moral, sperti kejujuran dan keadilan maka konsep pemasaran masih konvensional, bukan perspektif islam, karena dalam perspektif ekonomi islam aktivitas bisnis mengutamakan mashlahah dalam mengwujudkan falah, oleh karena itu pemasar harus memahami setiap hal yang dilakukan ada bentuk pertanggung jawaban dihari akhir nanti dihadapan Allah SWT.

pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (rishwah), manipulasi suplai (ihtikar), manipulasi permintaan atau penawaran (najash), culas dan curang (tadlis), dan kezaliman (zdulm) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Rialistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (marketing tool). Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.

Strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut:

Segmentation. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

Targeting. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah difirentiated marketing, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Positioning. Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (mind) konsumen , Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah Saw. ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.

Shari'ah marketing tactics. Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah Saw. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen.

Rasulullah Saw. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

Shari'ah marketing value. Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (halalan tayyiban). Konsep

pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu *product, price, place, promotion*, dengan ajaran Islam (Islamic teaching). Dalam konsepsi pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P's tersebut, al-Tahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif yang didasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an dan Hadits. Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut:

Product. Perusahaan harus memperhatikan aspek lawfulness (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (utility) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari

prinsip atau kaidah muamalah, yaitu al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (taradli). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan k<mark>omoditas yang diperd</mark>agangkan. Dan ketiga, tidak melakukan <mark>penimbunan atau mo</mark>nopoli (ihtikar) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

Place. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Promotion. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Tamamudin (2014) dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendifiniskan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatannya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin tersebut lebih menitikberatkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:

- a. Memilki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (amanah)

- g. Tidak suka berburuk sangka (suíuzh-zhan)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (riswah)

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (halalan thayyiban), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahterimakan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku culas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

Senada dengan yang diatur dalam konsep perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Bunyi pasal diatas merupakan asas dalam perlindungan konsumen yang relevan dalam pembangunan nasional Asas hukum bukanlah kaidah hukum yang konkret, melainkan merupakan latar belakang peraturan konkret dan bersifat umum atau abstrak.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan teori, penelitian, pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis tentang atensi dan penilaian kinerja CV. Maraja tour dan MICE di Kota Makassar terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan deviden di tinjau dari persfektif manajemen keuangan syariah maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas adalah sebagai berikut:

- 1. Strategi pemasaran yang dipaparkan diatas menyatakan CV. Maraja dan MICE kota Makassar merupakan perusahaan berbasis agent travel di kota Makassar yang mampu bersaing dengan travel lain dengan menerapkan strategi pemasaran *Immitation*. Strategi ini lebih sering dilakukan karena dianggap lebih efektif untuk sebuah penawaran kepada konsumen dengan menekankan harga yang lebih murah dan fasilitas pelayanan yang sama dengan travel lain. Hal ini terbukti dengan beberapa kali memenangkan tender dan berhasil memeberangkatkan berbagai lembaga di kota Makassar.
- 2. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan deviden adalah dengan cara mengoptimalisasi kinerja strategi pemasaran yaitu dengan menawarkan paket wisata ke perusahaan-perusahaan atau instansi, strategi yang dimiiki CV. Maraja dan MICE kota Makassar dalam meningkatkan devidennya lebih berfokus pada memasarkan produk paket wisata kepada konsumen dengan cara analisis pasar berguna untuk mennetukan pasar mana yang akan menjadi sasaran produk, kebijakan harga, pemasaran langsung dan tidak langsung yang bertujuan agar pemasaran tercapai. Proses pemasaran di CV. Maraja dan MICE dilakukan secara bertahaap, dimaksudkan agar pihak konsumen tidak terpaksa dalam menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh

biro. Selain itu CV. Maraja dan MICE juga melakukan promosi paket wisata dengan cara adversting karena car aini sangat tepat bila dilakukan didaerah yang tidak terjangkau informasi. Apabila dengan menerapkan strategi pemasaran seperti yang dijelaskan diatas maka para investor akan melirik perusahaan karena pasti memiliki kinerja keuangan yang stabil.

3. Tinjauan manajemen keuangan syariah tentang strategi pemasaran pada CV. Maraja dan MICE kota Makassar yaitu ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis sebagai fondasi CV. Maraja dan MICE dalam melakukan strategi pemasaran nya, kemudian diikuti dengan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip manajemen keuangan syariah.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, maka penulis memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait yaitu:

- 1. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada skripsi ini, penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan agar strategi pemasaran yang ada pada CV. Maraja dan MICE kota Makassar lebih fokus dalam pemasaran di bidang pengiklanan online.
- 2. Para akademisi agent travel hendaknya selalu ikut serta dalam perkembangan bisnis pariwisata dengan cara memberikan pemahaman kepada masyarakat agar mau menggunakan travel agent dalam bepergian dinas. Dan juga memberikan pengetahuan kepada para investor agar berinvestasi di perusahaan travel atau pariwisita.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al Karim
- Abdullah, Boedi. "Manajemen Keuangan Syariah". Jakarta: CV Pustaka Setia, 2017.
- Abdurrauf, "Al-Qur'an dan Ilmu Hukum". Bandung: Bulan Bintang, 1970.
- Bachri, Bachtiar S. 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Trianggulasi Pada Penelitian Kualitatif'. Teknologi Pendidikan 10. 1. 2010.
- Darmawan, Manajemen Keuangan: Memahami Kebijakan Dividen Teori dan Praktiknya di Indonesia. Yogyakarta: UIN Suhan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- djietta, Sopiah Mamang Sanga. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakrta : Andi Yogyakarta, 2010.
- Effendy, O. U. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Erwinsyah, Alfian. Pengelolaan Pembelajaran Sebagai Satu Teknologi Dalam Pemebelajaran, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.1 No. 2, 2016).
- Fandy Tjiptono, 2004, Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang.
- Fattah, Nanang. Landasan Manajemen Pendidikan, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2001.
- Hadi, Sumasno. 'PemeriksaanKeabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi'. Ilmu Pendidikan 22. 1. 2016.
- Hafidhudin, Didin dan Hendru Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktik*. Jakarta : Gema Insani Press, 2003.
- Handayaningrat, S. 2006. Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: Gunung Agung.
- Heruijito, Yayat M. "Dasar Dasar Manajemen".
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta : Penerbit Kaukaba, 2012.
- Iqrom, Pahrizal. "Reformasi Birokrasi di Nusantara". Jakarta: Jurnal Tim UB Press, 2013.
- Karim, Adidermawan Azwar. Ekonomi Mikro Islam.
- Kotler, Philip. 1994 a. Marketing. Phineche inc, England
- Mardalis, *MetodePenelitian: SuatuPendekatanProposal*. Cet VII; Jakarta: BumiAksara, 2014.
- Muljadi, A, J, Kepariwisataan dan Perjalanan.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Prastowo, Andi. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sihite, Richard. 2000. Tourism Industry. Surabaya: SIC.

Siregar, Doli D. "Optimalisasi Pemberdayaan Harta Kekakayaan Negara".

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitaif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sukarna," Dasar-Dasar Manajemen".

Syukur NC, Fatah. *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*. Semarang; PT Pustaka Rizki Putra, 2011.

Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Draft FGD: IAIN Parepare, 2020.

Tim Prima Pena, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta. Gita Media Press, 2015.

Umam, Khaerul. Manajemen Perbankan Syariah. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

Veithzal, Zainal Rivai, dkk, *Manajemen strategi pemasaran untuk perusahaan*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Wahab, Salah. 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita

Warta ekonomi, "apa itu dividen? https://www.wartaekonomi.co.id/read223516/apa-itu-dividen,diakses pada 13 Februari 2021.

Yayat M. Heruijito, "Dasar Dasar Manajemen".

Yoeti, Oka A. 1993. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Angkasa







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD IQBAL

NIM : 17.2900.053

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM

MENINGKATKAN DEVIDEN PADA DITINJAU

DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN KEUANGAN

SYARIAH

PEDOMAN WAWANCARA

- 1. Sejak kapan perusahaan bapak didirikan?
- 2. Apa upaya anda selaku pemimpin prusahaan dalam melakukan strategi pemasaran?
- 3. Bagaimana cara bapak mengupayakan peningkatan deviden bapak?
- 4. Berapa besar tingkat minat investor dalam berinvestasi di perusahaan bapak?
- 5. Bagaimana tinjauan manajemen keuangan syariah yang diterapkan di perusahaan bapak?

Setelah dicermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Mengetahui,

Parepare, 08 November 2021

Pembimbing Pendamping

Dr. Muzdalifah Muhammadan, M.Ag. NIP 19710208 20011 2 2002

Pembimbing Utama

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. NIP 19611231 199803 2 012

(COLLE A O



Data Mentah Penelitian

- 1. Jadi perusahaan ini berdiri sejak tanggal 10 agustus 2010, dan kantor awalnya itu di rumah bapak sendiri
- 2. STRATEGI PEMASARAN yang dilakukan CV. Maraja & MICE ini melakukan sistem Direct Sales, yang artinya direct sales itu dengan cara berkunjung langsung ke kantor pemerintahan atau perusahaan yang biasa melakukan kegiatan MICE dan Ghatering
- 3. Kami melakukan seoptimal mungkin usaha-usaha agar perusahaan ini dilirik para investor untuk berinvestasi disini.
- 4. Untuk sekarang kami masih mengupayakan agar peningkatan deviden lebih meningkat dari sebelumnya, dengan cara melakukan STRATEGI PEMASARAN yang efisien sehingga perusahaan bisa dilirik.
- 5. Walaupun tidak terlalu mencolok dalam segi manajemen keuangan syariah, tetapi keseluruhan penerapan kerja kami tetap ber kiblat pada syariat islam dan dalam penerapan fungsi manajemen tetap berlandaskan pada POAC dan saling berhubungan dengan syariat islam yang berlaku





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.lainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.48/In.39.8/PP.00.9/01/2022

Lampiran :

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth, WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

D

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD IQBAL

Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 04 MARET 1999

NIM : 17.2900.053

Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN

KEUANGAN SYARIAH

Semester : IX (SEMBILAN)

Alamat : JL. H. A. M. ARSYAD, KELURAHAN BUKIT INDAH,

KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DEVIDEN CV. MARAJA & MICE KOTA MAKASSAR BERDASARKAN MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

Pelaksanaan penelitian ini di<mark>ren</mark>canakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

05 Januari 2022

Dekan,

Aubammad Kamal Zubair

SRN IP0000023

PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email: dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor: 24/IP/DPM-PTSP/1/2022

Dasar: 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

- 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : MUHAMMAD IQBAL

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Jurusan : KEUANGAN SYARIAH

ALAMAT : JL. H. A. M. ARSYAD PAREPARE

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai

JUDUL PENELITIAN: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DEVIDEN CV. MARAJA & MICE

KOTA MAKASSAR BERDASARKAN MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

LOKASI PENELITIAN: CV. MARAJA & MICE

LAMA PENELITIAN : 07 Januari 2022 s.d 07 Pebruari 2022

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b, Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang undangan

Dikeluarkan di: Parepare

Pada Tanggal: 10 Januari 2022

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



HJ. ST RAHMAH AMIR ST, MM

rempina, (IV/A)

: 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

İnformasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSrE

Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)











SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : SURYADI KADIR

Jabatan : PIMPINAN CV. MARAJA & MICE Alamat : Jl. YUSUF DAENG NGAWING

Menerangkan bahwa dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD IQBAL

NIM : 17.2900.053

Prodi : MANAJAMEN KEUANGAN SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Benar telah melakukan penelitian di dalam rangka pengumpulan data skripsi suatu syarat ntuk menyelesaikan pendidkan S1 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DEVIDEN PADA BERDASARKAN MANAJEMEN KEUANGA SYARIAH".

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Makassar, 08 Februari 2022

<u>Suryadi Kadir</u> Pimpinan CV. Maraja & MICE

ΙX

DOKUMENTASI





BIODATA PENULIS



Muhammad Iqbal lahir pada tanggal 04 Maret 1999. Alamat Jl.Takkalao, Kelurahan Bukit Indah Kecamatan Sorenag, Kota Parepare, anak ketiga dari tiga bersaudara. Ayah bernama Syahbuddin dan ibu bernama Kartini. Adapun riwayat hidup pendidikan penulis yaitu tahun 2005 mulai masuk Taman

Kanak-anak. Selanjutnya tahun 2006 masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 53
Parepare dan kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama
Negeri (SMPN) 12 pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan
Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 pada tahun 2014. Pada Tahun 2017
penulis melanjutkan S1 di Institut Agama Negeri Parepare, dengan mengambil
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran dalam
Meningkatkan Deviden pada ditinjau dalam perspektif Manajemen Keuangan
Syariah."

PAREPARE