

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:¹

1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris. Dengan mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu. Sedangkan akuisisi dilakukan dengan mengambil alih kendali bisnis yang dimiliki oleh perusahaan lain.
2. Diversifikasi horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

¹Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : CV.Andi Offset) hal 132.

Strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *produk life cycle*(PLC). Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba. Dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal.²

Manfaat dari diversifikasi produk adalah untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitive perusahaan. Tujuan diversifikasi adalah memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, menambah omzet penjualan, meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, dan mencegah kebosanan konsumen.³

Sebagaimana yang dijelaskan dalam, QS.an-Najm:39, Al-An' aam : 132 yaitu:

﴿لِكُلِّ دَرَجَةٍ جُزْءٌ مِّمَّا عَمِلُوا﴾ الأنعام: ١٣٢ ﴿

Artinya : *Dan tiap-tiap orang memperoleh hasil (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya.. (QS Al-An' aam : 132).*

Ayat ini menerangkan bahwa apa yang kita kerjakan dengan maksimal akan membuahkan hasil yang baik. Begitu juga dengan perusahaan yang melakukan seperti halnya mengembangkan diversifikasi produk, apabila produk tersebut diterima baik dipasaran maka akan mendapat keuntungan yang diinginkan, yang sesuai dengan tujuan dari diversifikasi produk.

²*Ibid*

³ Buchari Alma, 2000. *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta. Hal 101.

Dalam islam mengadakan produksi dalam upaya menghasilkan sebuah produk tidak ada larangan bagi muslim. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an menyebutkan bahwa langit dan bumi diciptakan untuk manusia, jadi manusia bebas menggunakan kekayaan alam untuk memenuhi kebutuhannya:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”*. (Q.S: Al-Baqarah: 29).⁴

Pada dasarnya langit dan bumi seisinya diciptakan untuk manusia, terdapat berbagai sumber energi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemberian fasilitas ini bertujuan agar manusia berfikir akan maha kaya dan kebesaran Allah Swt, sehingga segala bentuk usaha memenuhi kebutuhannya dengan cara produksi semata-mata untuk beribadah kepadaNya. Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut.

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: *“Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”*.(Q.S: Al-Jaatsiyah: 13).⁵

⁴Q.S : Al-baqarah ayat : 29

⁵Q.S : al-Jaatsiyah : 13

Pemanfaatan kekayaan alam harus didasari dengan semangat dan tanggung jawab yang tinggi demi terciptanya manfaat seoptimal mungkin dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan (efektif) produk dalam islam adalah ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat bagi produsen maupun masyarakat secara keseluruhan dengan seimbang sesuai dengan tujuan produksi dalam islam.

“Adapun tujuan produksi mendapatkan kemaslahatan yaitu kemaslahatan individu (*Interest Self*) dan kemaslahatan masyarakat (*Interst Social*) secara berimbang”.⁶ dengan terpenuhinya dua kemaslahatan atau manfaat secara berimbang akan mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi terciptanya kemakmuran di dunia ini seperti yang diinginkan dari tujuan penciptaan langit dan bumi serta manusia sebagai pemimpin di dunia ini.

Salah satu cara mewujudkan kemaslahatan tersebut ialah komunikasi yang baik. Masa sekarang jarak tidak menjadi tolak ukur untuk berkomunikasi, dengan kemajuan teknologi siapa saja bisa melakukan komunikasi salah satunya via telepon. Di indonesia banyak perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, salah satunya PT. Axis Telekom Indonesia.

PT.Axis Telekom Indonesia sebelumnya bernama PT. Natrindo Telepon Seluler, dikenal sebagai Axis adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Axis mempunyai produk GSM dengan nama sama” AXIS”.⁷

Axis meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Lombok. Berkantor pusat di

⁶Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Press, 2007), h. 66

⁷ Ridwan, *PT AXIS Telekom Indonesia*, http://id.wikipedia.org/wiki/Axis_Telekom, diakses tanggal 1 Desember 2014, jam 09:00 WIB

Jakarta. Axis merupakan operator seluler 2G dan 3G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 Juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi.⁸

PT. Natrindo Telepon Seluler pada awalnya merupakan bagian dari Grup Lippo. Natrindo merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia dengan fokus awal untuk beroperasi di wilayah Jawa Timur dengan merek dagang “Lippo Telecom” sejak bulan Mei 2001. Natrindo kemudian berhasil mendapatkan lisensi untuk wilayah Nasional dan diakuisisi oleh MAxis Communications Berhad, masing-masing sebesar 51% pada bulan Januari 2005 dan 44% pada bulan April 2007. Pada bulan Juni 2007, Saudi Telecom Company mengakuisisi 51% saham Natrindo yang dimiliki MAxis, sehingga saham MAxis di Natrindo tinggal 44 persen. Saat ini, Natrindo sedang mengembangkan jaringan 2G dan 3G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia.⁹

Pada tanggal 7 Juni 2011, berdasarkan persetujuan dari kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan hukum perusahaan Axis diubah dari PT. Natrindo Telepon Seluler menjadi PT. Axis Telekom Indonesia.

Axis memiliki produk seluler GSM dengan merek dagang “AXIS”. Axis diluncurkan pada bulan April 2008, dengan wilayah operasi awal di Jawa dan Sumatera. Saat ini, Axis sudah menjangkau lebih dari 80 persen populasi di Indonesia, meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Layanan Axis sudah tersedia lebih dari 400 kota di seluruh Indonesia, dan diklaim sebagai operator terbesar keempat di Indonesia dalam hal luas wilayah jangkauan.

⁸*ibid*

⁹*ibid*

“Namun sejak awal tahun 2013, pemegang saham perusahaan sudah tidak lagi mengucurkan dana sehingga Axis mengalami kesulitan aspek keuangan termasuk membayar BHP Frekuensi,”kata Erik, saat Rapat dengar pendapat (RDP) dengan Komisi I DPR, saat ini, Saudi Telecom Company (STC) menguasai 80,1 % Saham Axis. Bila tidak ada penyelamat, Axis kemungkinan tidak akan mampu membayar Bea Hak Penggunaan (BHP) Frekuensi kepada pemerintah.¹⁰

Hal tersebut dapat menyebabkan Negara terancam tidak mendapat pemasukan. Selain itu, 1 juta pelanggan Axis akan terancam tidak bisa menikmati layanan Axis. Sehingga, secara tidak langsung penyelamatan Axis juga menyelamatkan pelanggan.

Sejumlah praktisi dan ahli telekomunikasi menilai merger dan akuisisi merupakan solusi tepat untuk menyelamatkan PT. Axis Telekom Indonesia (Axis) yang saat ini tengah sekarat diambang kebangkrutan. Selain untuk menyelamatkan pelanggan, mendorong industri lebih sehat, juga untuk menyelamatkan pemasukan bagi negara.

Merger adalah suatu penggabungan satu atau beberapa badan usaha sehingga dari sudut ekonomi merupakan satu kesatuan, tanpa melebur badan usaha yang bergabung. Penggabungan atau pengambilalihan tersebut sering juga dimaksudkan sebagai tindakan penyelamatan perusahaan lain yang sedang sekarat.¹¹

Selain untuk menyelamatkan pelanggan, mendorong industri lebih sehat, juga untuk menyelamatkan pemasukan bagi negara. Presiden Direktur dan CEO

¹⁰Yoni Iskandar, Merger dan Akuisisi Selamatkan Axis, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/02/17/1344015/Merger.dan.Akuisisi.Selamatkan.Axis>, diakses tanggal 1 desember 2014, jam 11:30 WIB

¹¹ Pontas Pardede, 2011, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta : Mitra Wacana Media) hal 600.

Axis menyatakan, merger dan akuisisi Axis oleh XL merupakan langkah tepat untuk mengatasi kesulitan keuangan operasional perusahaan.¹²

Jakarta, 20 Maret 2014 - PT XL Axiata Tbk (XL) mengumumkan bahwa Perseroan telah menyelesaikan kesepakatan akuisisi PT Axis Telekom Indonesia (AXIS) dengan nilai transaksi USD 865 juta. Kesepakatan ditandai dengan penandatanganan dokumen penyelesaian transaksi pada tanggal 19 Maret 2014 antara XL dan STC. Dengan selesainya transaksi ini, maka XL telah secara resmi menyelesaikan proses akuisisi dan menjadi pemegang saham mayoritas di AXIS.¹³

Pasca rampungnya akuisisi XL akan melanjutkan dan menyelesaikan serangkaian proses menuju finalisasi merger sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku. XL-AXIS ini merupakan momentum yang sangat penting dan strategis untuk mendukung dan mewujudkan program pemerintah dalam memperkuat industri telekomunikasi. Dengan adanya industri telekomunikasi yang sehat dan kuat, masyarakat sebagai konsumen akan menerima manfaat paling besar, seperti dunia usaha, pelaku industri telekomunikasi, dan pemerintah.¹⁴

Melalui akuisisi dan merger dengan Axis, XL diharapkan akan mampu memberikan layanan yang lebih baik dan menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh Indonesia. Dari aspek ekonomi, akuisisi XL-AXIS akan mendorong pendapatan negara melalui Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sektor telekomunikasi terus meningkat. Upaya XL dalam melakukan akuisisi dan merger dengan Axis ini akan mendukung untuk menciptakan industri telekomunikasi

¹²Yoni Iskandar, *op.cit*

¹³ Hasnul Suhaimi, XL Resmi Akuisisi AXIS, <http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-resmi-akuisisi-axis>, diakses tanggal 1 Desember 2014, jam 13:30

¹⁴*ibid*

yang lebih sehat dan akan menciptakan *multiplereffect* yang luarbiasa bagi perekonomian nasional.¹⁵

Setelah XL melakukan akuisisi dan merger dengan Axis selain melakukan peningkatan layanan kepada masyarakat, langkah selanjutnya adalah bagaimana upaya XL untuk melakukan pengembangan dan diversifikasi produk menjadi lebih luas dan variatif.

Diversifikasi dilakukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi, memenuhi selera dan kebutuhan konsumen serta memperluas pasar, mempermudah transportasi, memberi nilai tambah, pendapatan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah percaya dengan sebuah produk tersebut dan untuk membandingkan hasil dari produk tersebut agar dapat lebih memperbaiki produk-produk sebelumnya supaya hasil produk tersebut lebih baik lagi.¹⁶

Berangkat dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pengaruh diversifikasi produk PT. XL Axiata setelah melakukan akuisisi dengan PT. Axis Telekom Seluler dalam meningkatkan pendapatan dengan judul: **PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK PT. XL AXIATA PASCA AKUISISI PT. AXIS TELEKOM SELULER TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

B. Batasan Masalah

¹⁵*ibid*

¹⁶ Mirah Budiastuti, *diversifikasi produk*, <http://mirahbudiastuti.blogspot.com/2014/03/diversifikasi-produk.html>, diakses tanggal 2 Desember 2014, jam 09:00 WIB

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini perlu kiranya di batasi pokok pembahasannya, titik pokok pembahasan ini adalah pengaruh diversifikasi produk PT. XL Axiata pasca akuisisi PT. Axis Telekom Seluler terhadap peningkatan pendapatan menurut perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah ini sebagai berikut:

1. Bagaimana diversifikasi produk yang dilakukan PT XL Axiata pasca akuisisi PT Axis Telekom Seluler dalam meningkatkan pendapatan.
2. Apakah ada perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah diversifikasi produk PT. XL Axiata pasca akuisisi PT. Axis Telekom Seluler
3. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap diversifikasi produk yang dilakukan PT XL Axiata pasca akuisisi dengan PT Axis Telekom Seluler.

D. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan diversifikasi produk XL Axiata setelah akuisisi PT. Axis Telekom Seluler dalam meningkatkan pendapatan.
- b. Untuk mengetahui adanya perbedaan pendapatan PT. XL Axiata sebelum dan sesudah diversifikasi produk PT. Axis Telekom Seluler.
- c. Untuk menjelaskan tinjauan Ekonomi Islam terhadap diversifikasi produk XL Axiata setelah akuisisi PT. Axis Telekom Seluler.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program Strata (SI) pada jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.
- b. Untuk menambah pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama dibangku kuliah.
- c. Dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen perusahaan terutama dalam melakukan diversifikasi produk baru.
- d. Sebagai informasi bagi peneliti lain yang berniat memperluas dan mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam hal yang sama maupun dalam bidang lain yang relevan.

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisis teori diatas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan harus dibuktikan secara empiris yaitu :

1. H_0 : Tidak terdapat perbedaan pendapatan PT. XL Axiata sebelum dan sesudah diversifikasi produk PT. Axis Telekom Seluler adalah sama.
2. H_a : Terdapat perbedaan pendapatan PT. XL Axiata sebelum dan sesudah diversifikasi produk PT. Axis Telekom Seluler adalah berbeda

F. Metode Penelitian.

Untuk terwujudnya suatu kerangka ilmiah yang terarah dan baik, maka tidak terlepas dari perencanaan yang matang, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif yang bersifat analisis deskriptif, data diperoleh dari hasil pengamatan, hasil wawancara, analisis dokumen, serta catatan lapangan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pimpinan PT. XL Axiata cabang Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi Objek Penelitian adalah diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. XL Axiata pasca akuisisi PT. Axis Telekom Seluler dalam meningkatkan pendapatan.

3. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan PT. XL Axiata
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. yaitu dengan cara melakukan wawancara kepada pimpinan PT. XL Axiata dan konsumen pengguna seluler Axis dan XL.

- b. Dokumentasi, peneliti yang meliputi pengumpulan data dan informasi melalui pengujian arsip dan dokumen maka metode yang dipakai adalah analisis dokumen atau analisis isi. mengumpulkan data-data atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

5. Analisis Data

- a. Analisa data dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dimana menjelaskan dan menguraikan fakta-fakta yang dijumpai dilapangan selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan serta digambarkan dalam bentuk tulisan.
- b. Uji T. uji ini digunakan untuk mengetahui adakah perbedaan pendapatan PT. XL Axiata sebelum dan sesudah melakukandiversifikasi produk secara signifikan.

Rumus t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{SD}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

t_{hitung} : Harga yang

dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi pada distribusi

t (tabel t)

\bar{x} : rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data

μ_0 : rata-rata nilai yang dihipotesiskan

SD : Standar deviasi sampel yang telah diketahui

n : jumlah sampel penelitian

ketentuan :

1) $\text{Prob} > 0,05 = H_0$ diterima

2) $\text{Prob} < 0,05 = H_0$ ditolak

6. Defenisi Operasional Variabel

- a. Diversifikasi produk (X), adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan.
- b. Pendapatan (Y), pendapat ini adalah semua pendapatan yang diperoleh dari laporan tahunan sebelum akuisisi di tahun 2013 dan sesudah akuisisi di tahun 2014.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian di analisis dan diuraikan secara khusus
- b. Induktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum
- c. Deskriptif yaitu mengungkapkan uraian dari fakta yang diambil dari lokasi penelitian

c. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan yang meliputi Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Gambaran umum lokasi penelitian yang menguraikan, sejarah singkat Perusahaan Axis dan XLAxiata, struktur organisasi, aktifitas perusahaan.
- BAB III : Landasan Teoritis yang menguraikan tentang pengertian Perusahaan, Pengertian Merger dan Akuisisi, dan Pengertian Diversifikasi. Tujuan dan Manfaat Diversifikasidan tinjauan Ekonomi Islam terhadap Diversifikasi produk, dasar hukum diversifikasi.
- BAB IV : Penyajian hasil Penelitian dan Pembahasan yang menguraikan Diversifikasi produk XLAxiata setelah akuisisi PT. Axis Telekom Seluler, Perbedaan Pendapatan PT. XL Axiata sebelum dan sesudah diversifikasi produk, bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap diversifikasi produk XLAxiata setelah akuisisi PT. Axis Telekom Seluler.
- BAB V : Kesimpulan dan Saran