

**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG
PENGGUNA JASA ANGKUTAN LAUT PADA PT. ABIMAYU
SHIPPING DUMAI MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah
(S.E.Sy) pada Jurusan Ekonomi Islam



OLEH:

NOVITA HARDIYANTI
10725000120

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya, dan Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya, serta bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi dalam meningkatkan jumlah penumpang angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya, untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya, dan untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi dalam meningkatkan jumlah penumpang angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

Penelitian ini berlokasi di PT. Abimayu Shipping Dumai yang beralamat di Jalan Jendral Soedirman No. 249 Dumai. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Abimayu Shipping Dumai yang berjumlah 12 orang serta para pengguna jasa yang berjumlah 374 orang, untuk itu penulis menggunakan teknik insidental sampel yaitu pengambilan sampel yang diperoleh semata-mata dari keadaan-keadaan yang insidental atau kebetulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dan studi pustaka. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisa data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta menggunakan metode penulisan data deduktif, induktif, dan deskriptif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam meningkatkan jumlah penumpangnya masih belum mencapai tahap sempurna mulai dari aspek pelayanan, fasilitas serta harga yang ditetapkan perusahaan karena masih banyak para penumpang yang belum merasa puas akan hal tersebut. Akan tetapi dalam hal promosi para pengguna jasa banyak yang setuju dengan alasan masyarakat akan lebih mengenal keberadaan perusahaan tersebut. Adapun kendala – kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya adalah adanya persaingan tarperusahaan, pembinaan dan pemeliharaan karyawan perusahaan yang kurang baik, kesejahteraan karyawan yang belum terpenuhi, kegiatan promosi yang belum berjalan lancar, serta pelayanan yang kurang optimal. Sedangkan pandangan ekonomi Islam terhadap strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya ialah parakaryawan perusahaan belum sepenuhnya menerapkan budaya kerja syariah yaitu dengan menerapkan sifat shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah, dan tabligh. Karena dalam sebuah perusahaan hal paling penting selain unsur- unsur yang bersifat teknis adalah

unsur – unsur yang bersifat ruhiyah, bersifat hatidan spiritual. Artinya pengembangan diri karyawan dapat diimplementasikan dengan baik di samping faktor – faktor keterampilan yang dimilikinya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur hanya kepada ilahiRobbi, yang dengan rahmat dan karunia_Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul”**Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang Pengguna Jasa Angkutan Laut Pada PT. Abimayu Shipping Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**”Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dalam kondisi yang berilmu pengetahuan menuju kondisi yang penuh dengan ilmu pengetahuan dengan dibawakannya kepada umat manusia sebuah petunjuk yakni Agama Islam.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari nilai kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Dalam pembuatan skripsi ini banyak menghadapi kendala-kendala, namun dengan keridhoan Allah SWT dan do'a maupun motivasi dari semua pihak, maka penulis dapat menghadapinya. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan do'a dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua , Ayahanda Azhar Jamros dan ibunda Suhartutik yang telah memberikan motivasi maupun semangat yang kuat sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Bapak Prof. Dr.H.M. Nazir Karim, MA. selaku Rektor dan para staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas ini.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag. M.pd selaku Dekan Fakultas syari'ah dan ilmu hukum.
4. Ibu DR. Hertina, M.P selaku pembantu Dekan I Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
5. Bapak Muhammad Kastulani, SH.,MH. selaku pembantu Dekan II Fakultas Syari'ah dan Ilmi Hukum.
6. Bapak Drs, Ahmad Darbi, B, MA, selaku pembantu Dekan III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
7. Bapak Mawardi S.Ag, M.Si selaku Ketua jurusan Ekonomi Islam serta selaku dosen pembimbing dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Sekretaris jurusan Ekonomi Islam dan seluruh Dosen serta karyawan (segenap akademik) Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Drs. Suhayib M,Ag selaku dosen penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta masukan kepada penulis selama penulis mengikuti masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah banyak memberikan masukan serta bantuan selama perkuliahan.
10. Bapak pimpinan dan semua karyawan karyawan PT. Abimayu Shipping Dumai, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam

penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.

11. Teristimewa buat Ibu Ratna Wilis serta Ayu Tresnawati juga teman-teman kos 4 bersaudara: Nelly Indria, Sri Wahyuni, Arika Ulfa, Yuliana, Siti Kholijah, Wenni, Nila yang telah banyak memberikan support dan do'a kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
12. Sahabat karibku Arnika yang selalu membantu dan meluangkan waktunya kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
13. Teman- teman seperjuangan lokal EI V, Arnika, Ade zuliani, Norlaili, Esiyana, Kurnia Abdi Putri, Liza Rahmawati, Dewi Indrayani, Herlina Dwi, serta yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dorongan, bantuan moril maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Serta untuk pihak yang tidak disebutkan dan telah banyak membantu penulis selama penulisan skripsi ini, dengan tulus penulis ucapkan terima kasih.

Akhirnya sebagai seorang manusia biasa, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran serta masukan-masukan yang mendukung dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini akan diterima dengan senang hati. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.....

Pekanbaru, 22 November 2011

Penulis

NOVITA HARDIYANTI

NIM. 10725000120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	15
B. Sarana dan Prasarana Perusahaan	15
C. Perkembangan Jumlah Penumpang Perusahaan	17
D. Struktur Organisasi Perusahaan	18
BAB III KAJIAN PUSTAKA	
A. Strategi	23
B. Strategi Promosi	24
C. Strategi Produk.....	28
D. Strategi Harga.....	32
E. Strategi Distribusi.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi PT. Abimayu Shipping Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpangnya	40
B. Kendala-Kendala yang dihadapi PT Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya	48
C. Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi PT Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya.....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I	Perbedaan jumlah penumpang PT. Abimayu Shipping Dumai dan PT. Marina Intidaya Shipping.....	7
Tabel II	Jumlah investasi sarana dan prasarana di PT. Abimayu Shipping Dumai	15
Tabel III	Jumlah penumpang PT. Abimayu Shipping Dumai dari tahun 2008-2010	16
Tabel IV	Tanggapan responden mengenai aspek pelayanan pada PT. Abimayu Shipping Dumai	42
Tabel V	Tanggapan responden mengenai aspek fasilitas yang terdapat pada PT. Abimayu Shipping Dumai.....	44
Tabel VI	Tanggapan responden mengenai aspek harga pada PT. Abimayu Shipping Dumai.....	46
Tabel VII	Tanggapan responden mengenai aspek promosi pada PT. Abimayu Shipping Dumai.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia yang dikenal sebagai negara maritim, sehingga memiliki peluang sangat besar untuk mengembangkan usaha dalam bidang pelayaran khususnya dalam pengangkutan penumpang, terutama sekali dalam konteks pelaksanaan pembangunan yang senantiasa menjadi prioritas utama. Usaha bidang pelayaran merupakan bagian kehidupan yang penting bagi masyarakat daerah pinggiran pantai atau masyarakat yang berdekatan dengan negara-negara tetangga yang hanya dapat dilalui melalui jalur laut dan udara.

Pelayaran disini dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan perairan, pelabuhan serta keamanan dan keselamatannya. Sedangkan tujuan pelayaran adalah menyediakan sarana transportasi laut sehingga dapat memperlancar arus pemindahan manusia dan barang melalui perairan. Oleh sebab itu pengadaan jasa transportasi harus terus ditingkatkan mengenai aspek pelayanannya terhadap para pemakai jasa perusahaan itu sendiri, sehingga dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat yang menggunakan jasa transportasi laut¹.

Menurut W.P. Lumintang nakhoda P.B membedakan antara kapal barang dan kapal penumpang, di mana yang dimaksud dengan kapal penumpang (*passenger ship*) ialah jenis kapal yang dibangun dengan tujuan selain membawa penumpang, juga mempunyai palka (*hatch*) untuk muatan,

¹<http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayaran> (diakses pada tanggal 2 mei 2011).

khususnya barang-barang kepunyaan para penumpang dan juga surat-surat dan paket-paket. Sedangkan yang dimaksud dengan kapal barang (*cargo ship*) ialah jenis kapal yang dibangun dengan tujuan utama mengangkut muatan, terutama muatan-muatan umum².

Menurut UU No 17 tahun 2008 pasal 1 ayat 32 bahwa pelayaran adalah suatu keadaan terpenuhinya persyaratan keselamatan dan keamanan yang menyangkut angkutan di perairan, kepelabuhan, dan lingkungan maritim. Sedangkan menurut ayat 34 menyebutkan bahwa keselamatan kapal adalah keadaan kapal yang memenuhi persyaratan material, konstruksi, bangunan, permesinan dan perlistrikan, stabilitas, tata susunan serta perlengkapan termasuk perlengkapan alat penolong dan radio, elektronik kapal, yang dibuktikan dengan sertifikat setelah dilakukan pemeriksaan dan pengujian³.

Selain itu untuk menghindari terjadinya kecelakaan angkutan laut dan sungai, faktor keselamatan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan, baik oleh operator, pemerintah selaku regulator maupun oleh pengguna atau penumpang. Karena itu sangatlah penting pengelola angkutan laut dan sungai untuk mengetahui hal-hal yang harus dipenuhi sesuai peraturan yang ada dalam jasa angkutan penyeberangan, diantaranya harus dilengkapi dengan alat pelampung, serta memperhatikan faktor kelayakan alat pengangkut dan menghindari kelebihan muatan⁴.

² Rgs-artikel-hukum-blogspot.com/.../perbedaan-kapal-berdasarkan...-Tembolok.

³ UU Pelayaran.

⁴ Humas cilacap.info/? pilih: news dan mod: yes dan aksi: lihat dan id... -cached-block all humas cilacap.info results.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang dihubungkan dengan lingkungan perusahaan sehingga terbentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan⁵.

Perusahaan pelayaran swasta nasional yang bergerak dalam pengadaan jasa transportasi laut perlu meningkatkan kinerjanya yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, harus didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai agar mampu memenuhi keinginan para pemakai jasa transportasi laut⁶.

Salah satu perusahaan pelayaran swasta nasional yang bergerak dalam bidang pengadaan jasa transportasi laut di Dumai yaitu PT. Abimayu Shipping yang merupakan keagenan kapal MV Sabang Marindau yang mempunyai kantor pusat di Malaysia. Adapun keagenan yang dimaksud adalah sebagai wakil atau perpanjangan tangan untuk melaksanakan aktifitas MV Sabang Marindau di Indonesia, sedangkan tujuan khusus dari angkutan laut tersebut

⁵Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 16.

⁶Engkos Kosasih dan Capt. Hananto Soewedo, *Manajemen Perusahaan Pelayaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h. 33.

yaitu menghubungkan antara Dumai – Port Klang dan sebaliknya.

Pada era globalisasi sekarang ini pasar merupakan sasaran utama untuk diciptakan, direbut dan dikuasai yang realisasinya sangat rumit karena menyangkut kualitas pelayanan, maka untuk itu diperlukan pelayanan yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap para pemakai jasa yang merupakan sumber pendapatan PT. Abimayu Shipping Dumai⁷.

Sarana pelayanan yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan pada perusahaan tersebut. Dan juga dapat berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang atau para pengguna jasa yang sedang berhubungan dengan perusahaan angkutan laut tersebut. Oleh karena itu peranan sarana pelayanan sangatlah penting di samping sudah tentu peranan unsur manusianya sendiri⁸.

Walaupun manusia sudah diberi mandat sebagai agen pengelola, di mana manusia mempunyai kebebasan untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, memahami bahwa Allah SWT menciptakan bumi dan segala isinya untuk manusia dan makhluk lainnya, maka dalam setiap aksi pemanfaatan hak milik harus memperhatikan kepentingan stakeholder dari hak milik tersebut yaitu Allah SWT. Dalam hubungan vertical transcendental, dan manusia (orang lain), hewan, tumbuhan, dan sebagainya dalam hubungan horizontal. Inilah substansinya mengapa bekerja dan beraktivitas ekonomi

⁷Yuliafriadi (Direktur PT. Abimayu Shipping Dumai) wawancara, Dumai 19 April 2011 jam 13:20 WIB.

⁸Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) cet. 8, h.119.

memakmurkan bumi termasuk bagian dalam beribadah.

Pemahaman ini bermuara pada pengakuan bahwa sang pemilik hakiki dan absolut hanyalah Allah SWT. Tuhan semesta alam, dalam firman-Nya (Ali Imran: 189):

قُلْ لِلَّهِ الْمُلْكُ الْعَلِيِّ وَالْأَرْضُ لِلَّهِ وَاللَّهُ يَتَّبِعُ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ عَلِيمٌ ذَكِيٌّ

Artinya: *Kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi, dan Allah maha perkasa atas segala sesuatu*”, (Ali Imran: 189)⁹.

Sedangkan manusia hanya diberi hak kepemilikan terbatas, yaitu sebagai pihak yang diberi wewenang untuk memanfaatkan, dan inti dari kewenangan tersebut adalah tugas (taklif) untuk menjadi seorang khalifah (agen pembangunan / pengelola) yang beribadah di muka bumi ini¹⁰.

Selanjutnya fasilitas yang disediakan perusahaan pelayaran harus dapat memenuhi keinginan pemakai jasa sehingga konsumen tidak merasakan kesulitan untuk mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan pemakai jasa transportasi laut agar jasa transportasi laut tersebut dapat cepat maju dan berkembang khususnya di kota Dumai. Untuk itu Administrator pelabuhan Dumai memberikan peluang kepada perusahaan pelayaran swasta nasional untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan pelayaran luar negeri agar dapat memenuhi kebutuhan jasa transportasi laut khususnya transportasi laut dari Dumai ke Malaysia dan sebaliknya.

Berdasarkan data dan informasi yang penulis dapatkan dari

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 75.

¹⁰Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet 2, h. 122-125.

Administrator pelabuhan kota Dumai ada beberapa perusahaan pelayaran yang bergerak dalam penyediaan jasa transportasi laut khususnya Dumai - Malaysia di kota Dumai diantaranya yaitu:

1. PT. Abimayu Shipping yang mulai beroperasi pada tahun 1999
2. PT. Marina Intidaya Shipping yang mulai beroperasi pada tahun 2005
3. PT. Lestari Indomal Bahari yang mulai beroperasi pada tahun 1994

Kemudian dari ketiga perusahaan pelayaran yang bergerak dalam bidang pengadaan jasa transportasi laut tersebut, maka penulis memfokuskan penelitian pada PT. Abimayu Shipping dan PT. Marina Intidaya Shipping¹¹.Selanjutnya dari kedua perusahaan tersebut terlihat perbedaan yang sangat mencolok sekali yakni adanya penurunan jumlah penumpang pada PT. Abimayu Shipping dari tahun ke tahun, sedangkan pada PT. Marina Intidaya Shipping terjadinya peningkatan penumpang dari tahun ke tahun dan dapat tergambar dari tabel di bawah ini:

Tabel I
Perbedaan Jumlah Penumpang PT. Abimayu Shipping Dumai dan PT. Marina Intidaya Shipping

No	Tahun Operasi	Jumlah Penumpang PT. Abimayu Shipping	Jumlah Penumpang PT. Marina Intidaya Shipping
1	2008	50.400	46.800
2	2009	39.600	54.000
3	2010	28.800	64.000

Sumber data : *PT. Abimayu Shipping Dumai tahun 2011*

Dengan demikian terlihat bahwa PT. Abimayu Shipping dan PT.

¹¹Yuliafriadi (Direktur PT. Abimayu Shipping Dumai) wawancara, Dumai 11 Mei 2011 jam 14:15 WIB.

Marina Intidaya Shipping mengalami perbedaan jumlah penumpang setiap tahunnya. Jumlah penumpang di PT. Abimayu Shipping akan mempengaruhi jumlah pendapatan dan laba yang dihasilkan setiap tahunnya, sehingga akan menghambat perkembangan usaha dimasa yang akan datang, sedangkan pada PT. Marina Intidaya Shipping terlihat jelas meningkatnya jumlah penumpang setiap tahunnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas yaitu mengenai penurunan jumlah penumpang setiap tahunnya di mana disebabkan oleh rendahnya animo masyarakat untuk menggunakan jasa angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping yang tentunya akan dapat merugikan perusahaan karena ketidakseimbangan antara biaya operasional dengan profit yang didapat oleh perusahaan.

Untuk itu penulis tertarik guna mengadakan penelitian dan tulisan yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG PENGGUNA JASA ANGKUTAN LAUT PADA PT. ABIMAYU SHIPPING DUMAI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada Strategi dalam meningkatkan jumlah penumpang pengguna jasa angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai menurut perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan di atas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi dalam meningkatkan jumlah penumpang angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi dalam meningkatkan jumlah penumpang angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai karya tulis dalam memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Abimayu Shipping Jln Jend Soedirman No.249 Dumai. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena penulis ingin melihat strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam meningkatkan jumlah penumpangnya menurut perspektif ekonomi Islam disebabkan rendahnya animo masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut karena banyaknya perusahaan pelayaran yang terdapat di kota Dumai.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pimpinan Perusahaan dan Karyawan yang bekerja pada PT. Abimayu Shipping Dumai serta para pengguna jasa angkutan laut PT. Abimayu Shipping Dumai, sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya menurut perspektif ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Abimayu Shipping Dumai yang berjumlah 12

orang dan pengguna jasa yang berjumlah 374 orang. Disini penulis mengambil responden atau pengguna jasa sebanyak 50 orang dan menyebarkan angket selama 5 hari berturut-turut dan dalam 1 hari penulis menyebarkan angket kepada 10 orang pengguna jasa. Untuk itu penulis menggunakan teknik Insidental sampel, yaitu pengambilan sampel yang diperoleh semata-mata dari keadaan-keadaan yang insidental atau kebetulan.

4. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yaitu PT. Abimayu Shipping Dumai.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun objek penelitian.

b. Wawancara

Yaitu tanya jawab langsung dengan nara sumber yang terdiri dari Pimpinan perusahaan dan karyawan yang berada di PT. Abimayu

Shipping Dumai atau responden untuk memperoleh informasi sesuai dengan data yang diperlukan.

c. Angket

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan-pertanyaan tertentu .

d. Studi Pustaka

Yaitu penulis mengambil data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode yang disesuaikan dengan data deskriptif kualitatif, yaitu dimana setelah data dikumpulkan kemudian dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dalam bentuk uraian.

7. Metode Penulisan

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

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab dan setiap bab

terdiri dari beberapa bagian dengan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran umum tentang PT. Abimayu Shipping Dumai yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, Sarana dan prasarana PT. Abimayu Shipping Dumai, Perkembangan Jumlah penumpang di PT. Abimayu Shipping Dumai dari tahun 2008-2010, serta struktur organisasi perusahaan.

BAB III : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan pengertian dan teori-teori yang mendasari masalah pokok penelitian ini, dalam konsep upaya PT. Abimayu Shipping Dumai dalam meningkatkan jumlah penumpangnya menurut perspektif ekonomi Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan bagaimana strategi PT. Abimayu shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya dan kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu shipping Dumai dalam menerapkan strategi untuk

meningkatkan jumlah penumpangnya serta bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis sajikan kesimpulan yang penulis peroleh dari hasil penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang mungkin berguna bagi PT. Abimayu Shipping Dumai dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PT. ABIMAYU SHIPPING DUMAI

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Abimayu Shipping Dumai ini adalah salah satu perusahaan swasta pelayaran Nasional bergerak dibidang jasa angkutan laut. Di mana berdiri pada tanggal 28 Maret 1999 dengan nomor akte pendirian 183 yang dibuat oleh notaris Siswandi. SH. Dan perusahaan tersebut dipimpin oleh Bapak Aprizal. Dan pada tahun tersebut PT. Abimayu Shipping telah menjalin kerjasama dengan perusahaan asing yaitu MV Sabang Marindau dalam mengoperasikan kapal penumpang dengan tujuan Dumai – Port Klang (Malaysia).

PT. Abimayu Shipping Dumai ini berlokasi di Jalan Jendral Soedirman NO. 249 Dumai.

PT. Abimayu Shipping Dumai mengoperasikan kapal sebanyak 2 buah, dengan nama kapal Marina Express dan Ocean Express. Di mana tenaga kerja yang mengoperasikan satu buah kapal terdiri dari 7 orang yaitu dari kapten 1 (satu) orang, cip 1 (satu) orang, juru mudi 1 (satu) orang, KKM 1 (satu) orang, awak kapal 2 (dua) orang, dan pramugari 1 (satu) orang.

B. Sarana dan Prasarana PT. Abimayu Shipping Dumai

Sarana dan Prasarana menjadi faktor pendukung keberhasilan pengembangan perusahaan yang telah direncanakan terutama keberhasilan yang menyangkut profit dari suatu perusahaan. Tanpa adanya dukungan sarana

dan prasarana kerja yang menyangkut perangkat keras dan perangkat lunak sudah jelas perusahaan tidak dapat berkembang.

Pada tabel di bawah ini terdapat jumlah sarana dan prasarana perusahaan sebagai berikut:

Tabel II
Jumlah Investasi Sarana dan Prasarana di PT. Abimayu Shipping Dumai

NO.	AKTIVA	JUMLAH INVESTASI
1.	Mobil (2 buah)	Rp. 200.000.000,00
2.	Komputer/Printer (2 buah)	Rp. 10.000.000,00
3.	Mesin Fax	Rp. 1.800.000,00
4.	Peralatan Kantor	Rp. 25.000.000,00
5.	Televisi	Rp. 2.500.000,00
6.	Kontrak Kantor	Rp. 35.000.000,00
7.	Alat Tulis Kantor	Rp. 10.000.000,00
8.	Pemasangan Telepon	Rp. 1.000.000,00
9.	Cadangan Kas	Rp. 25.000.000,00
	JUMLAH	Rp. 310.300.000,00

Sumber data: PT. Abimayu Shipping Dumai tahun 2011¹

¹ Yuliafriadi (Direktur PT. Abimayu Shipping Dumai) wawancara, Dumai 3 Oktober 2011 jam 10:25 WIB.

C. Perkembangan Jumlah Penumpang di PT. Abimayu Shipping Dumai dari Tahun 2008-2010

Adapun perkembangan jumlah penumpang di PT. Abimayu Shipping Dumai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III
Jumlah Penumpang PT. Abimayu Shipping Dumai dari tahun 2008-2010

BULAN	TAHUN 2008	TAHUN 2009	TAHUN 2010
JANUARI	3831	3019	3221
FEBRUARI	4031	3789	2987
MARET	3921	3321	3002
APRIL	3925	3021	2887
MEI	4130	2983	2334
JUNI	4238	3776	2219
JULI	4311	3323	2134
AGUSTUS	4501	3311	2159
SEPTEMBER	4411	3021	2101
OKTOBER	4533	3313	2001
NOVEMBER	4449	3442	1900
DESEMBER	4119	3281	1855
JUMLAH	50.400	39.600	28.800

Sumber data: PT. Abimayu Shipping Dumai tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terjadinya penurunan jumlah penumpang setiap tahunnya, kondisi seperti ini harus secepatnya diupayakan melalui perencanaan strategi dan pembuatan kebijakan-kabijakan baru agar penurunan jumlah penumpang dapat meningkat dan akan menambah profit

perusahaan tersebut².

D. Struktur Organisasi Perusahaan

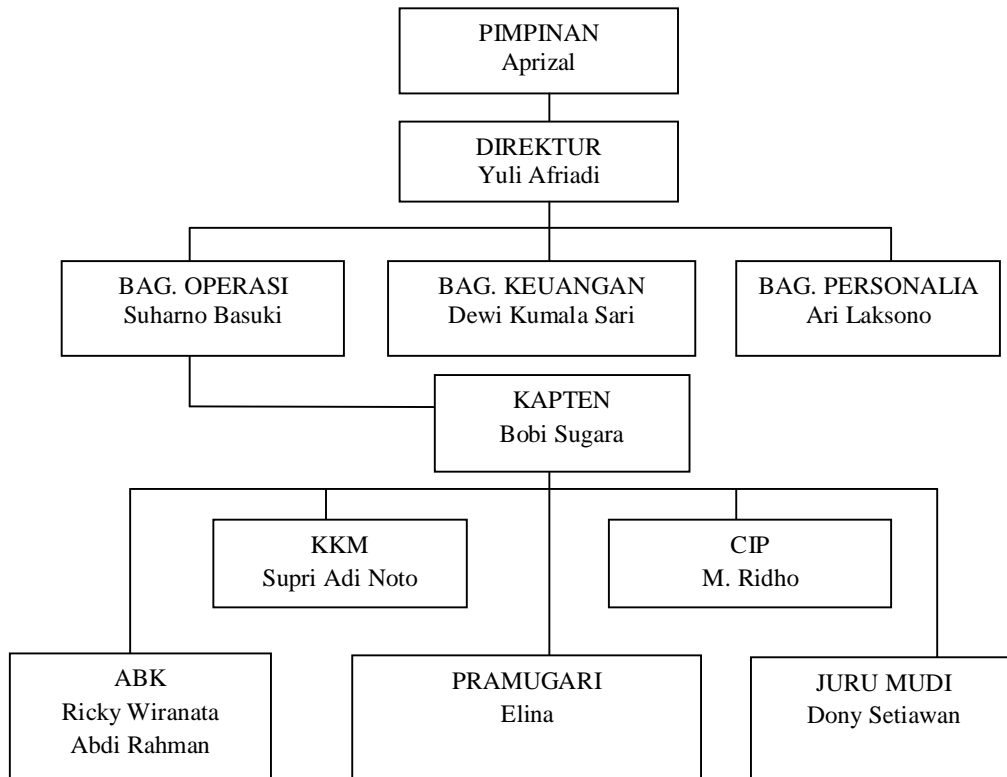
Di dalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersial maupun non komersial diperlukan adanya suatu kerja sama diantara para anggota karyawan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya, didalam pekerjaannya perlu adanya garis ketetapan yang mengatur segala aktivitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya untuk itu diperlukan suatu wadah yang dapat mengatur hubungan dan kerjasama diantara para anggota perusahaan yang disebut dengan organisasi.

Berbagai kebutuhan penumpang bisa dilayani atau dipenuhi apabila dilaksanakan oleh orang yang secara teratur bekerja dalam suatu fungsional dan tanggung jawab antar kelompok yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan mereka tersusun dalam suatu organisasi.

² Ari Laksono (Bagian Personalia) *wawancara*, Dumai 3 Oktober 2011 jam 11:10 WIB.

Adapun Struktur Organisasi PT. Abimayu Shipping Dumai adalah sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PT. ABIMAYU SHIPPING DUMAI



Sumber data: PT. Abimayu Shipping Dumai tahun 2011

Keterangan:

1. Pimpinan

Yaitu orang yang menjalankan perusahaan

2. Direktur

Yaitu orang yang bertugas untuk mengkoordinir semua bagian-bagian yang terdapat dalam personalia atau administrasi, bagian keuangan serta kapten dan ABK, agar semua aktifitas perusahaan dapat berjalan

dengan lancar dan baik.

3. Bagian Operasi

Yaitu orang yang bertugas untuk membantu manager untuk mengisi muatan penumpang pada ruangan kapal secara optimal, efisien dan aman agar diperoleh tingkat revenue yang tinggi dengan biaya operasional kapal-kapal serendah mungkin serta meningkatkan kelancaran operasional agar sesuai dengan tujuan.

4. Bagian Keuangan

Yaitu orang yang bertugas untuk:

- Membantu manager dalam memimpin kegiatan bidang administrasi, keuangan dan umum.
- Mengawasi dan meneliti anggaran rumah tangga dan umum.
- Menyiapkan laporan keuangan.
- Meneliti pendayagunaan personalia ditiap-tiap bagian dan kesejahteraan
- Melaksanakan kegiatan pengamanan dan transaksi keuangan serta sistem penggajian.

5. Bagian Personalia

Yaitu orang yang bertugas untuk:

- Menganalisa semua urusan administrasi perusahaan.
- Mencatat jumlah penumpang pada PT. Abimayu Shipping Dumai setiap kali keberangkatan kapal.

6. Kapten/Nakhoda

Yaitu orang yang bertugas untuk:

- Mengoperasikan kapal (memberangkatkan kapal, memberhentikan kapal, membawa kapal ketempat tujuan serta mengurus kapal).
- Selaku pemegang kewibawaan umum (bertanggung jawab terhadap semua jumlah penumpang yang berada di atas kapal tersebut).

7. Juru Mudi

Yaitu orang yang bertugas untuk:

- Membantu kapten mengoperasikan kapal dalam berlayar dari tempat asal ketempat tujuan.
- Menggantikan posisi kapten di kapal sewaktu kapten tidak berada di kapal.

8. CIP

Yaitu orang yang bertugas untuk:

Mengurus segala administrasi keuangan dalam kapal sebelum dan sesudah berlayar.

9. Pramugari

Yaitu orang yang bertugas untuk:

- Memungut tiket semua penumpang yang berada di dalam kapal tersebut.
- Melayani penumpang yang memerlukan bantuan P3K, dan lain-lainnya.

10. Kepala Kamar Mesin (KKM)

Yaitu orang yang bertugas untuk:

- Menjaga atau mengecek mesin sebelum dalam perjalanan dan sesudah berangkat.
- Menyediakan perlengkapan yang erat hubungannya dengan mesin seperti oli, minyak, gas tabung, dan suku cadang mesin.

11. Anak Buah Kapal(ABK)

Yaitu orang yang bertugas untuk:

Sebagai anak buah kapal dan mengerjakan sesuatu dengan tugasnya masing-masing³.

³ Yuliafriadi (Direktur PT. Abimayu Shipping Dumai) wawancara, Dumai 3 Oktober 2011 jam 11:30 WIB.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik¹.

Strategi bagi manajemen organisasi umumnya dan manajemen bisnis khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang yang bersangkutan².

Dari beberapa defenisi strategi di atas, maka ada beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan, menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat disusun

¹ Suyanto, *op. cit.*, h. 16.

² Siagian Sondang P, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) h. 17.

kekuatan strategi perusahaan.

- c. Dalam mencapai tujuan perusahaan terdapat berbagai cara yang perlu dipertimbangkan dan dipilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang dihubungkan dengan lingkungan perusahaan sehingga terbentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

B. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal dalam produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya⁴.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 217.

⁴ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.130.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Pelaku Komunikasi*

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

2. *Material Komunikasi*

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat

kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami⁵.

Dalam promosi pada umumnya ada variabel-variabel tertentu yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, dan individu-individu. Media yang digunakan seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, dan lain-lain.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

⁵ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h.220.

- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan jasa perusahaan yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen.
- d. Memengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan kita.

2. Interaksi (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan ini merupakan perlengkapan dari periklanan atau personal selling dengan maksud untuk mendorong pembeli, promosi penjualan ini dengan menggunakan alat-alat peragaan dan sebagainya.

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

4. Publisitas (publicity)

Sering digambarkan sebagai suatu kegiatan periklanan yang tidak dibayar yang meliputi kegiatan menciptakan berita komersial melalui suatu media seperti surat kabar, majalah, televisi dan lain-lain⁶.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi⁷.

C. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Sedangkan secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya⁸.

⁶ *Ibid*, h. 237.

⁷ *Ibid*, h.225.

⁸ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h.95.

Dalam artian lain produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen)⁹.

Pada saat merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat

⁹M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.129.

memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang¹⁰.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu:

1. Need Family, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh rasa aman.
2. Product Family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai. Contohnya tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:

¹⁰*Ibid.*

- a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
 6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
 7. Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumi Putera yang dapat diperbaharui¹¹.

Dalam prakteknya produk yang berkualitas tinggi atau produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat

¹¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.196.

tergantung dari:

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik.
2. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi konsumen sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya.
4. Lokasi dan lay out gedung dan ruangan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen selama berhubungan dengan perusahaan¹².

D. Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

¹²Kasmir, *op. cit.*, h.197.

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, misalnya harga beli konsumen, tingkat pengembalian investasi, perkembangan perusahaan, serta peraturan yang berlaku. Sebelum ditentukan harga perlu juga meninjau apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut, tujuan dari perusahaan itu seperti mempertahankan dan memperbaiki *market share* dan mencapai yang maksimum¹³.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Ada beberapa metode yang dapat menjadi acuan dalam penetapan harga jual antara lain:

1. Berdasarkan pada orientasi pada biaya yaitu penetapan harga jual atas dasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.

¹³ Payne Adrian, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset,2001), h .158.

2. Orientasi terhadap permintaan yaitu menerapkan harga jual yang tinggi apabila permintaan kuat atau rendah, jika permintaan rendah kebijakan ini biasanya disebut dengan deskriminasi harga¹⁴.

Metode atau pendekatan penetapan harga alternatif untuk jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang harus dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Kelangsungan hidup perusahaan, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat probabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, penetapan harga untuk memastikan profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
2. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dengan upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
3. Gengsi (*Prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif¹⁵.

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup, dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

¹⁴ Radisumu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 50.

¹⁵ *Ibid*, h. 51.

2. Untuk memaksimalkan laba, Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar market share, Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesainh beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu Produk, dengan tujuan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
5. Karena Pesaing, Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing¹⁶.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu:

¹⁶Kasmir, *op. Cit.*, h.207.

1. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya:

- a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c. *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

2. Menurunkan Harga

Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah:

- a. Strategi defensif, di mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- b. Strategi ofensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang

semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada¹⁷.

E. Strategi Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non- fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran¹⁸.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *Channel Control*, *Market Coverage*, dan *Cost*.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi:

¹⁷Fandy Tjiptono, *op. cit.*, h.166.

¹⁸*Ibid.*

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah pelanggan potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial.

c. Konsentrasi geografis pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan ukuran pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih banyak (*feasible*).

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang.

b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3. Pertimbangan tentang perantara

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu¹⁹.

¹⁹ *Ibid.*

BAB IV

PT. ABIMAYU SHIPPING DAN STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH PENGGUNA JASA ANGKUTAN LAUT DI KOTA DUMAI

A. Strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpangnya.

Penyusunan suatu strategi perlu dilakukan secara analisa bertahap dengan berbagai pendekatan sehingga dapat terbaca oleh para pelaku bisnis untuk melakukan persaingan. Dalam penyusunan strategi tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu strategi yang diterapkan langsung secara operasional dan strategi yang tidak diterapkan secara operasional di mana masyarakat atau pengguna jasa tidak mengetahui. Strategi semacam ini antara lain kerjasama dengan pihak-pihak atau pelaku bisnis lainnya, memberikan kepercayaan kepada pelaku bisnis yang ingin menanamkan modalnya dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada strategi serta kebijakan pengusaha bisnis pengguna angkutan laut PT. Abimayu Shipping Dumai yang terlihat langsung secara operasional oleh para pengguna jasa. Kebijakan dan strategi ini biasanya dilakukan untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada para pengguna jasa angkutan laut.

Penerapan strategi secara operasional ini harus benar-benar dilakukan dan ditujukan untuk memberikan kepercayaan kepada para pengguna jasa angkutan laut, oleh karena itu untuk mengetahui strategi perusahaan tersebut dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa angkutan lautnya dapat dilihat

pada beberapa indikasi berikut ini:

1. Aspek Pelayanan

Strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan usaha di bidang jasa angkutan laut yaitu dengan memperhatikan faktor pemberian pelayanan semaksimal mungkin kepada setiap pengguna jasa angkutan laut dari PT. Abimayu Shipping Dumai.

Pelayanan merupakan faktor yang paling utama dan benar-benar harus diterapkan kepada setiap pengguna jasa angkutan laut tersebut. Pemberian pelayanan ini meliputi: pelayanan pada ruang tunggu yang disediakan, pelayanan terhadap kebersihan ruang tunggu dan fasilitas-fasilitas, keramahtamahan para karyawan dan agen, pelayanan terhadap sarana hiburan, pelayanan terhadap para petugas dalam melayani keluhan-keluhan dari penumpang, pelayanan servis pengantaran penumpang ke pelabuhan, pelayanan keselamatan dan rasa aman terhadap barang bawaan, serta pelayanan terhadap keamanan dan kenyamanan.

Kondisi ini merupakan modal dasar yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya dan memberikan kepuasan kepada setiap penumpang yang menggunakan jasa angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

Untuk lebih jelasnya dari hasil penyebaran angket terdapat tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel IV
Tanggapan Responden Mengenai Aspek Pelayanan
pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

No	Tanggapan Responden	Responden	Persentase
1	Baik	4	8%
2	Cukup Baik	25	50%
3	Tidak Baik	21	42%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 responden atau 8% memberikan tanggapan baik, ini berarti PT. Abimayu Shipping Dumai telah dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga setiap pengguna jasa yang akan berangkat dari luar Kota Dumai bahkan dari Malaysia merasakan adanya kepuasan akan pelayanan yang diberikan. Selanjutnya terdapat 25 responden atau 50% memberikan tanggapan cukup baik dengan alasan adanya pelayanan yang berbeda dari setiap karyawan terutama pelayanan pada waktu kapal akan berangkat dan juga pada waktu di dalam perjalanan. Dan sebanyak 21 responden atau 42% memberikan tanggapan tidak baik dengan alasan pelayanan yang dijalankan masih belum merata dan banyak merugikan para penumpang, adanya oknum-oknum yang masih menjual tiket padahal penumpang sudah penuh serta adanya karyawan yang menawarkan jasa akan tetapi tidak bertanggung jawab dan lain sebagainya.

Dari angket yang penulis sebarakan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Abimayu Shipping Dumai dikatakan cukup baik, artinya belum sesuai dengan harapan perusahaan dan para pengguna jasa sehingga perlu ditingkatkan lagi melalui pembenahan perilaku karyawan mulai dari pemesanan tiket, pelayanan pemberangkatan, dan pelayanan pada saat perjalanan di dalam kapal hingga pelayanan pada saat turun dari kapal.

2.Aspek Fasilitas

Persaingan fasilitas bukan saja persaingan mengenai tempat usaha atau kantor perwakilan perusahaan saja serta penyediaan armada ke pelabuhan, tetapi juga persaingan armada atau kapal yang digunakan untuk mengangkut penumpang yang saat ini dimiliki oleh PT. Abimayu Shipping Dumai.

Fasilitas yang terdapat pada kapal-kapal pengangkut penumpang merupakan suatu prioritas utama untuk memberikan kepuasan serta persaingan dalam memilih kapal yang akan di naiki oleh pengguna jasa angkutan laut. Berbagai model kapal serta mutu dari kapal tersebut harus dipromosikan oleh setiap perusahaan agar setiap penumpang merasa aman, tenang, nyaman, serta puas terhadap fasilitas kapal yang ada.

Penyediaan fasilitas kapal sangat tergantung tentunya pada modal yang dimiliki oleh perusahaan, dan biasanya bila suatu perusahaan memiliki kapal-kapal yang modern dan canggih maka masyarakat pengguna jasa angkutan laut tentunya memilih kapal tersebut walaupun

terdapat perbedaan atau selisih harga tiket.

Untuk lebih jelasnya dari hasil penyebaran angket terdapat tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel V
Tanggapan Responden Mengenai Aspek Fasilitas yang Terdapat pada PT. Abimayu Shipping Dumai

No	Tanggapan Responden	Responden	Persentase
1	Layak	3	6%
2	Cukup Layak	18	36%
3	Tidak Layak	29	58%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 responden atau 6% memberikan tanggapan layak karena menurut mereka fasilitas yang tersedia mulai dari tempat tunggu hingga fasilitas yang terdapat di dalam kapal itu sendiri sudah memadai. Selanjutnya terdapat 18 responden atau 36% memberikan tanggapan cukup layak dengan alasan adanya keterbatasan tempat tunggu penumpang sehingga terlihat berdesakan, selain itu fasilitas yang terdapat di dalam kapal yang digunakan juga belum sempurna bila dibandingkan dengan kapal yang digunakan perusahaan lain. Dan tanggapan tidak layak diberikan oleh 29 responden atau 58% dengan alasan bahwa fasilitas yang dimiliki PT. Abimayu Shipping Dumai masih jauh ketinggalan bila dibandingkan dengan perusahaan lainnya, mereka juga memberikan tanggapan bahwa mereka

memilih menggunakan jasa angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping tersebut karena persediaan tiket kapal pada perusahaan lain sudah habis dan terpaksa menggunakan alternatif lainnya yaitu PT. Abimayu Shipping Dumai.

Dari tanggapan di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang dimiliki PT. Abimayu Shipping Dumai masih belum memenuhi standar kelayakan dan hal ini terbukti dengan banyaknya pengguna jasa yang belum merasakan kepuasan terhadap fasilitas yang tersedia.

3.Aspek Harga

Harga merupakan elemen yang penting bagi pembeli maupun penjual. Harga biasanya dapat menentukan maju mundurnya perusahaan, dan perusahaan tidak dapat menentukan harga semaunya saja. Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, misalnya harga beli konsumen, tingkat pengembalian investasi, perkembangan perusahaan, serta peraturan yang berlaku. Sebelum menentukan harga perlu juga meninjau apa yang menjadi tujuan dari perusahaan itu seperti mempertahankan dan memperbaiki *market share* dan mencapai yang maksimum.

Untuk lebih jelasnya dari hasil penyebaran angket terdapat tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel VI
Tanggapan responden mengenai Aspek Harga pada PT. Abimayu
Shipping Dumai

No	Tanggapan Responden	Responden	Persentase
1	Sesuai	2	4%
2	Cukup Sesuai	10	20%
3	Tidak Sesuai	38	76%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 2 responden atau 4% memberikan tanggapan sesuai dengan alasan harga yang ditetapkan PT. Abimayu Shipping Dumai telah sesuai dengan harga tarif normal yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis yang ada di Kota Dumai. Selanjutnya terdapat 10 responden atau 20% memberikan tanggapan cukup sesuai karena masih terdapat para pengguna jasa yang mengeluh atas ketidaksesuaian harga tiket perusahaan dengan fasilitas yang diterima oleh para pengguna jasa. Dan terdapat 38 responden atau 76% memberikan tanggapan tidak sesuai dengan alasan harga tiket dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan tidak memenuhi standar kelayakan dengan perusahaan sejenis yang ada di Kota Dumai.

Dari hasil tanggapan-tanggapan di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek penetapan harga pada PT. Abimayu Shipping Dumai dikatakan belum sesuai terhadap fasilitas serta pelayanan yang diterima para pengguna jasa angkutan laut pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

4. Aspek Promosi

Salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa yaitu melalui kegiatan promosi, karena tujuan dari suatu perusahaan ialah mencari laba semaksimal mungkin. Kegiatan tersebut sering digambarkan sebagai kegiatan periklanan yang tidak dibayar yang meliputi kegiatan menciptakan berita komersial melalui suatu media seperti surat kabar, majalah, radio dan lain sebagainya.

Untuk lebih jelasnya dari hasil penyebaran angket terdapat tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel VII
Tanggapan Responden mengenai Aspek Promosi pada
PT. Abimayu Shipping Dumai

No	Tanggapan Responden	Responden	Persentase
1	Perlu	39	78%
2	Cukup Perlu	11	22%
3	Tidak Perlu	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 39 responden atau 78% memberikan tanggapan perlu dengan alasan apabila perusahaan melakukan kegiatan tersebut tentunya masyarakat akan lebih mengenal lagi perusahaan tersebut, dan secara tidak langsung akan dapat menambah jumlah penumpangnya. Selanjutnya terdapat 11 responden atau 22% memberikan tanggapan cukup perlu karena menurut mereka apabila ada

sebagian masyarakat yang belum tahu keberadaan PT. Abimayu Shipping Dumai tersebut maka mereka akan lebih tahu dan tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dan tidak ada responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak perlu.

Dari tanggapan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan diadakannya kegiatan promosi tersebut maka para pengguna jasa akan lebih mengenal keberadaan PT. Abimayu Shipping sehingga secara tidak langsung akan menggunakan jasa angkutan laut pada perusahaan tersebut.

B. Kendala-kendala yang Dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpangnya.

Adapun kendala-kendala dalam usaha peningkatan jumlah penumpang di PT. Abimayu Shipping Dumai antara lain:

1. Persaingan Antar Perusahaan

Salah satu kendala dalam upaya peningkatan jumlah penumpang pada PT. Abimayu Shipping Dumai ialah adanya persaingan dengan perusahaan lain yang sama-sama melakukan kegiatan pelayanan jasa angkutan laut. Hal ini dapat terlihat pada saat karyawan terlihat bersaing dalam menarik para penumpang yang hendak bekerja ke Malaysia, bahkan terlihat perebutan penumpang di terminal bus. Selain itu para karyawan perusahaan ada yang merasa pesimis akan hal persaingan tersebut dengan alasan semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin kecil kemungkinan berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Pembinaan dan Pemeliharaan Karyawan Perusahaan yang kurang baik

Pembinaan dan pemeliharaan karyawan perusahaan yang kurang baik dapat menyebabkan karyawan terlihat lesu dan tidak termotivasi dalam melakukan aktifitasnya, akibatnya karyawan belum sepenuhnya bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

Pembinaan ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan kerja serta merubah perilaku karyawan sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pengguna jasa angkutan laut di perusahaan. Sedangkan pemeliharaan ditujukan agar para karyawan bisa betah berada di perusahaan dan melaksanakan fungsi serta tugasnya secara memuaskan terhadap pimpinan serta para pengguna jasa angkutan laut tersebut. Pemeliharaan karyawan ini dapat berupa pemberian motivasi dan pemberian inisiatif ataupun imbalan jasa semaksimal mungkin.

3. Kesejahteraan Karyawan yang Belum Terpenuhi

Seiring dengan perkembangan peradaban dan kebudayaan manusia, kemajuan ilmu dan teknologi keinginan manusia terus meningkat, sehingga selain keinginan pokok manusia memiliki keinginan tambahan yang sangat beragam. Dengan bertambahnya masa kerja, pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dalam perusahaan akan mempengaruhi sikapnya terhadap pekerjaan dan lingkungannya dan pengaruh ini dapat bersifat positif ataupun negatif. Sehingga dalam organisasi kerja pendekatan terhadap kebutuhan karyawan yang utama adalah kebutuhan

fisik seperti gaji dan pendapatan lain berupa tunjangan, fasilitas dan sebagainya. Hal ini didasarkan pada kenyataan umum bahwa maksud orang bekerja ialah untuk memperoleh penghasilan yang cukup untuk hidupnya.

4. Kegiatan Promosi yang Belum Berjalan Lancar

Salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah penumpang yaitu melalui kegiatan promosi, karena tujuan dari suatu perusahaan ialah mencari laba semaksimal mungkin. Kegiatan tersebut meliputi kegiatan menciptakan berita komersial melalui suatu media seperti surat kabar, majalah, radio dan lain sebagainya. Oleh karena itu kegiatan promosi tersebut sangat penting untuk kemajuan perusahaan sehingga masyarakat atau para pengguna jasa akan lebih mengenal keberadaan perusahaan itu sendiri dan secara tidak langsung akan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

5. Pelayanan yang Kurang Optimal

Pelayanan yang diberikan perusahaan akan menentukan kepuasan bagi para penumpang. Apabila pelayanan yang diinginkan dapat terwujud maka para penumpang akan merasa puas. Di mana pelayanan yang diberikan harus berdaya hasil dalam artian pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan penumpang sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Selain itu pelayanan dapat dipertanggung jawabkan dalam artian pelayanan yang diberikan harus didukung oleh kemampuan karyawan dalam melaksanakan pemenuhan kebutuhan para penumpang

secara profesional. Serta pelayanan yang sehat dalam artian dalam pemberian pelayanan dapat dilakukan secara cepat, tepat dan rapi tanpa kesalahan¹.

C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Angkutan Laut Pada PT. Abimayu Shipping Dumai.

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Imam Tabrani:

﴿إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ﴾ رواه الطبران.

“*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas).*” (HR **Thabrani**).

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT².

Walaupun manusia sudah diberi mandat sebagai agen pengelola, di mana manusia mempunyai kebebasan untuk mengambil keuntungan yang

¹Yuliafriadi, (Direktur PT. Abimayu Shipping Dumai), Wawancara, Dumai 2 November 2011 jam 13:10.

² Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam praktek*, (Jakarta: Gema Insani , 2003), h.1

sebesar-besarnya, memahami bahwa Allah SWT menciptakan bumi dan segala isinya untuk manusia dan makhluk lainnya, maka dalam setiap aksi pemanfaatan hak milik, harus memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholder* dari hak milik tersebut yaitu Allah SWT³.

Pemahaman ini bermuara pada pengakuan bahwa sang pemilik hakiki dan absolut hanyalah Allah SWT, dalam firman-Nya pada surat Ali Imran ayat 189:

قُلْ لِلَّهِ الْمُلْكُ كُلُّ شَيْءٍ خَالِقٌ ۗ

“kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi, dan Allah Maha Perkasa atas segala sesuatu”⁴.

Dalam sebuah perusahaan hal paling penting selain unsur-unsur yang bersifat teknis adalah unsur-unsur yang bersifat ruhiyah, bersifat hati dan spiritual. Jika unsur-unsur tersebut telah tercipta dalam diri para karyawan maka akan terjadi peningkatan kualitas sumber daya manusia perusahaan. Artinya, pengembangan diri karyawan dapat diimplementasikan dengan baik di samping faktor-faktor keterampilan. Jika hati para karyawan siap dikembangkan, meskipun diberikan sentuhan-sentuhan sedikit saja (bisa dengan pelatihan, kursus dan lain-lain) maka mereka akan melakukan pembinaan diri secara intensif. Artinya, para karyawan tidak lagi merasa terpaksa dengan pekerjaan-pekerjaan pengembangan diri. Inilah yang disebut dengan pengembangan diri dari hati.

³ Mustafa Edwin Nasution, *op. cit.*, h. 123-125.

⁴ *Ibid.*

Adapun budaya kerja yang diterapkan di setiap lembaga atau institusi harus menerapkan sifat-sifat sebagai berikut:

1. Shiddiq

Berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itu, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq.

Sesuai firman Allah dalam Surah At-Taubah: 119:

قُلْ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا سَوِيَّةً مَعَهُ حَقَّ قَوْلُ اللَّهِ وَخُذُوا إِلَهًا أُخْرَىٰ لَنْ تَرْضَاهُ لَنْ يَرْضَاهُ لَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ قَوْمًا كَافِرِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar⁵.

Oleh karena itu dalam suatu perusahaan, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (mujahadah dan itqan), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

2. Istiqamah

Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Istiqamah merupakan hasil dari

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 206.

suatu proses yang dilakukan secara terus menerus. Misalnya, interaksi yang kuat dengan Allah dalam bentuk shalat, zikir, membaca Al-Qur'an dan lain-lain. Semua proses itu akan menumbuhkembangkan suatu sistem yang memungkinkan kebaikan, kejujuran dan keterbukaan teraplikasikan dengan baik. Sebaliknya, keburukan dan ketidakjujuran akan tereduksi dan ternafikan secara nyata.

Oleh karena itu di dalam suatu perusahaan harus istiqamah dalam kebaikan sehingga akan mendapatkan ketenangan sekaligus mendapatkan solusi serta jalan keluar dari segala persoalan yang ada dan dengan istiqamah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Sesuai firman Allah dalam Surah Al-Ankabuut: 69:

وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهِمْ وَنَسَبِهِمْ حَرَجٌ لِّقَوْلِهِمْ فِيكُمْ ذُرِّيَّتُهُمْ بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ

Artinya: *“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.” (Al-Ankabuut: 69)⁶.*

3. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) ini dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai sang Maha benar seorang muslim

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 404.

harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan kepadanya.

Oleh karena itu pimpinan serta karyawan perusahaan hendaknya memiliki sifat fathanah karena sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan itu sendiri.

4. Amanah

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam menjalankan sebuah perusahaan harus menerapkan sikap amanah ini karena seseorang akan selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah ini dapat dibangun dengan jalan saling menasehati dalam kebajikan serta mencegah berbagai penyimpangan yang terjadi serta sikap amanah tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi diri pelaku maupun perusahaan yang dijalankannya.

5. Tabligh

Berarti mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi. Selain itu tabligh juga berarti mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan kita sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Sikap tabligh ini sangat penting bagi pimpinan maupun karyawan perusahaan karena sikap ini berkaitan dengan bagaimana pimpinan maupun karyawan bisa meyakinkan relasi maupun pengguna jasa dengan kemampuan komunikasi sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan itu sendiri⁷.

Selain itu yang termasuk dalam kategori manajemen Islami yaitu:

1. Manajemen Islami harus didasari nilai-nilai dan akhlak Islami, boleh saja berbisnis dengan label Islam dengan segala atributnya namun bila nilai-nilai dan akhlak berbisnis ditinggalkan, cepat atau lambat bisnis tersebut akan hancur.

Manajemen syariah memandang bahwa tugas merupakan amanah dan tanggung jawab pribadi yang harus ditunaikan sebagaimana mestinya.

Allah SWT Berfirman:

⁷ *Ibid.*, h. 72-76.

بَلِّغْهُمُ الْبَيِّنَاتِ لَعَلَّ يَتَّقُونَ

قَدْ جَاءَكَ مِنْ رَبِّكَ الْبَيِّنَاتُ

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknyamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar Maha Melihat.*”(An-Nisa:58)⁸.

Sebagaimana Allah menginginkan Muslim untuk menjalankan tugas dengan penuh keikhlasan dan berdasarkan kompetensi teknis. Jauh dari tindak kezaliman, eksploitasi dan komersialisasi jabatan, praktek suap dan berkhianat, seorang pejabat bertanggung jawab terhadap kinerjanya, dan akan diperhitungkan di kehidupan dunia dan akhirat⁹.

2. Kompensasi ekonomis dan penekanan terpenuhinya kebutuhan dasar pekerja. Cukuplah menjadi suatu kezaliman bila perusahaan memanipulasi semangat jihad seorang pekerja dengan menahan haknya, kemudian menghiburnya dengan iming-iming pahala yang besar. Urusan pahala Allah SWT yang mengatur sedangkan urusan kompensasi ekonomis kewajiban perusahaan membayarnya.

Di antara para pegawai dan atasan, harus tercipta sebuah kerja sama yang harmonis dalam menyelesaikan pekerjaan. Mereka adalah satu tim yang saling bahu membahu dan tolong menolong satu sama lain. Allah SWT Berfirman:

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 87.

⁹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 238-239.

وَأَنْ تَعِينُوا فِيهَا بِالْإِيمَانِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ مُنْتَقِمٌ
“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (Al-Maidah:2)¹⁰.

3. Faktor kemanusiaan dan spiritual sama pentingnya dengan kompensasi ekonomis. Pekerja diperlakukan dengan hormat dan diikutsertakan dalam pengambilan keputusan. Tingkat partisipasif pekerja tergantung pada intelektual dan kematangan psikologisnya. Bila hak-hak ekonomisnya tidak ditahan, pekerja dengan semangat jihad akan mau dan mampu melaksanakan tugasnya jauh melebihi kewajibannya.

Islam memberikan petunjuk agar berlaku lemah lembut dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada diri seorang pekerja, tidak memberikan beban yang tidak kuasa ditanggungnya. Allah berfirman:

وَمَا يَكْفِيكَ اللَّهُ شَيْئًا
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”. (Al-Baqarah: 286)¹¹.

Islam tidak mengenal adanya tindakan eksploitasi terhadap tenaga pekerja, atau menambahkan pekerjaan di atas kemampuannya tanpa

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV Pustaka Agung Harapan, 2002), h.106.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 49.

adanya kompensasi yang memadai. Dengan demikian, tidak akan ditemukan pertentangan antara serikat pengusaha dengan para serikat buruh dalam Islam, karena masing-masing menerima hak dan kewajiban yang sesuai¹².

4. Sistem dan struktur organisasi sama pentingnya, kedekatan atasan dan bawahan dalam ukhuwah Islamiyah. Tidak berarti menghilangkan otoritas formal dan ketaatan pada atasan selama tidak bersangkutan dosa¹³. Allah sangat mencintai perbuatan-perbuatan yang termanaj dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah As-Shaff: 4:

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا

قُلْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalannya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (As-Saff:4)¹⁴.

Kokoh di sini bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal.

Selain prinsip-prinsip ekonomi Islam yang diterapkan di dalam berbisnis perlu adanya juga kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar agar bisa memberikan nilai tambah dalam

¹² Ahmad Ibrahim, *op.cit.*, h. 239-240.

¹³ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2007), h. 171-172.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 551.

berbisnis seperti pemberian pelayanan serta fasilitas yang optimal juga membentuk jaringan kerja yang baik dan selalu berfikiran positif.

Kaitan antara tinjauan ekonomi Islam dan strategi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penumpangnya ialah Islam merupakan ajaran yang mendorong umatnya untuk memandang sesuatu bukan semata-mata pada hasilnya, tetapi pada proses dan amaliah yang dilakukannya. Untuk itu strategi perusahaan dalam meningkatkan penumpangnya secara Islami yaitu dengan cara:

1. Tidak berlaku zalim

Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 279

قَدْ عَلِمَ أَنْ يَزُولَ فِيهِ الْحَبْلَ الْكَلِيمَ (

“... Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).” (Al-Baqarah : 279)¹⁵.

2. Tidak dengan cara yang batil, misalnya suap menyuap

Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 188

وَلَا يَأْتِيَنَّكُمْ سَبِيلُكُمْ الَّذِي كُنْتُمْ تُنْفِرُونَ فِيهِ لِتَتَوَلَّوْا فِيهِ ظُهُورَكُمْ فَتَكُونُوا مِنَ الْمُجْرِمِينَ (

قَدْ عَلِمَ أَنْ يَزُولَ فِيهِ الْحَبْلَ الْكَلِيمَ (

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), H. 47.

“ Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

(Al-Baqarah : 188)¹⁶.

3. Tidak dengan rekayasa negatif, seperti memfitnah dan cara-cara yang tidak benar lainnya.

Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Hujurat : 12

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَادِثَاتٍ بَيْنَهُنَّ الْبَغْضَاءُ وَالْبُغْضَاءُ أَكْبَرُ مِنَ الْكِبْرِيَاءِ وَالْبَغْضَاءُ أَكْبَرُ مِنَ الْكِبْرِيَاءِ وَالْبَغْضَاءُ أَكْبَرُ مِنَ الْكِبْرِيَاءِ﴾

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَادِثَاتٍ بَيْنَهُنَّ الْبَغْضَاءُ وَالْبُغْضَاءُ أَكْبَرُ مِنَ الْكِبْرِيَاءِ وَالْبَغْضَاءُ أَكْبَرُ مِنَ الْكِبْرِيَاءِ وَالْبَغْضَاءُ أَكْبَرُ مِنَ الْكِبْرِيَاءِ﴾

“ Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain...” (Al-Hujurat : 12)¹⁷.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), H. 29.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002),H.517.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Strategi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam meningkatkan jumlah penumpangnya dapat terlihat melalui beberapa kebijakan yang bertujuan untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada para penumpangnya. Berdasarkan hasil dari jawaban angket yang penulis sebarakan terdapat beberapa tanggapan mengenai aspek pelayanan hingga aspek kelayakan dari kapal yang digunakan masih belum mencapai tahap sempurna karena masih banyak para penumpang yang belum merasa puas akan hal tersebut. Sedangkan mengenai aspek promosi, banyak dari penumpang yang setuju akan hal tersebut karena masyarakat akan lebih mengenal keberadaan PT. Abimayu Shipping Dumai.
2. Adapun kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam upaya meningkatkan jumlah penumpangnya yaitu:
 - a. Persaingan antar perusahaan.
 - b. Pembinaan dan pemeliharaan karyawan perusahaan yang kurang baik.
 - c. Kesejahteraan karyawan yang belum terpenuhi.
 - d. Kegiatan promosi yang belum berjalan lancar.
 - e. Pelayanan yang kurang optimal.

3. Para karyawan perusahaan belum sepenuhnya menerapkan budaya kerja syariah yaitu dengan menerapkan sifat shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah, dan tabliqh. Karena dalam sebuah perusahaan hal paling penting selain unsur-unsur yang bersifat teknis adalah unsur-unsur yang bersifat ruhiyah, bersifat hati dan spiritual. Artinya pengembangan diri karyawan dapat diimplementasikan dengan baik di samping faktor-faktor keterampilan yang dimilikinya.

B. Saran

1. Pimpinan PT. Abimayu Shipping Dumai Perlu melakukan pembinaan melalui kegiatan pelatihan sehingga bukan saja keterampilan empiris yang dimiliki karyawan melainkan juga kemampuan teoritis. Hal ini perlu dilakukan guna mengembangkan ide-ide cemerlang perusahaan ke arah yang lebih baik.
2. Karyawan PT. Abimayu Shipping Dumai perlu memfokuskan usaha peningkatan pelayanan atau yang lainnya jika dianggap perlu mulai dari pemberangkatan penumpang sampai dengan pemberhentian di tempat tujuan.
3. Masyarakat Kota Dumai ataupun yang datang dari luar daerah harusnya lebih hati-hati dalam memilih jasa perusahaan pelayaran yang akan digunakan. Karena akan berdampak kepada keselamatan, kenyamanan atau yang lainnya dari mulai pemberangkatan sampai ke tempat tujuan.
4. Pemerintah hendaknya memperketat pengawasan tarif angkutan kepada operator kapal guna menghindari terjadinya persaingan tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2007).
- Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002).
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003).
- Engkos Kosasih dan Capt. Hananto Soewedo, *Manajemen Perusahaan Pelayaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- Faulkner, dkk, *Strategy Competition*, (Jakarta: Andi Offset, 1997).
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayaran>.
- Humas Cilacap – info/? Pilih:news dan mod: yes dan aksi : lihat dan id...- cached-block all humas cilacap. Info results.
- Hasymi, A, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Ali Bhineka Cipta, 1997).
- I Gusti Ngurah Gorda, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Denpasar: PT. Widya Kriya Gema Tama, 1994).
- Kamaludin Rustian, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997).
- Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2002).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).
- Malayu S.P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).

- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).
- M. Suyanto, *Moehammad Bussinies Strategis and Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).
- Moenir A.S, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT Kencana, 2007).
- Payne Adrian, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).
- Radisumu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Rgs-artikel- hukum-blogspot-com/.../ perbedaan-kapal-berdasarkan...-Tembolok.
- R. Soeratno, *Pengelola Usaha*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997).
- Sondang P Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995).
- Sumarni Murti, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997).
- Stanton J William, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).
- Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000).
- UU Angkutan Laut dan Sungai.

DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana profil atau sejarah berdirinya PT. Abimayu Shipping Dumai?
2. Berapa banyak jumlah karyawan karyawan di PT. Abimayu Shipping Dumai?
3. Bagaimana perkembangan jumlah penumpang PT. Abimayu Shipping Dumai periode tahun 2008-2010?
4. Bagaimana sarana dan prasarana yang terdapat di PT. Abimayu Shipping Dumai?
5. Adakah kendala-kendala yang dihadapi PT. Abimayu Shipping Dumai dalam meningkatkan profit perusahaannya?

ANGKET

A. KATA PENGANTAR

Responden yang terhormat .

Pertanyaan yang diajukan dalam angket ini bertujuan untuk memperoleh data tentang: **“Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang Pengguna Jasa Angkutan Laut Pada PT.Abimayu Shipping Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu Pilih
2. Angket ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian
3. Kejujuran Bapak/Ibu sangat kami harapkan di dalam angket

C. DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Umur :

ANGKET PENELITIAN

1. Menurut saudara, apakah pelayanan yang diberikan PT. Abimayu Shipping Dumai terhadap para penumpang atau pengguna jasa sudah baik?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
2. Menurut saudara, apakah fasilitas yang disediakan PT. Abimayu Shipping Dumai sudah layak untuk para penumpang atau pengguna jasa?
 - a. Layak
 - b. Cukup layak
 - c. Tidak layak
3. Menurut saudara, apakah harga tiket yang ditetapkan PT. Abimayu Shipping Dumai telah sesuai bagi para penumpang atau pengguna jasa?
 - a. Sesuai
 - b. Cukup sesuai
 - c. Tidak sesuai
4. Menurut saudara, apakah PT. Abimayu Shipping Dumai perlu melakukan promosi guna meningkatkan jumlah penumpang atau pengguna jasa?
 - a. Perlu
 - b. Cukup perlu
 - c. Tidak perlu