

**STRATEGI BERSAING
PADA PERUSAHAAN BATIK NAKULA SADEWA
DI YOGYAKARTA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH

AANG AHMAD ARMAWAN
97382931

PEMBIMBING

- 1. DRS.YUSUF KHOIRUDDIN, SE, M.Si**
- 2. FATMA AMILIA, S.Ag, M.Si**

**PROGRAM STUDI MUA'MALAH
JURUSAN MUA'MALAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2005**

Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si

Dosen Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi

Saudara Aang Ahmad Armawan

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengkoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aang Ahmad Armawan

N.I.M : 97382931

Judul : “ Strategi Bersaing pada Perusahaan Batik “Nakula-Sadewa” di Yogyakarta dalam Pandangan Ekonomi Islam”

sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Mua`alah Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 29 Ramadhan 1425 H

12 November 2004 M

Pembimbing I



Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si

NIP. 150 277 618

Fatma Amilia, S.Ag, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi
Saudara Aang Ahmad Armawan

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengkoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aang Ahmad Armawan
N.I.M : 97382931
Judul : “ Strategi Bersaing pada Perusahaan Batik “Nakula-Sadewa” di Yogyakarta dalam Pandangan Ekonomi Islam”

sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Mua`malah Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 29 Ramadhan 1425 H
12 November 2004 M

Pembimbing II



Fatma Amilia, S.Ag, M.Si
NIP. 150 253 887

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN BATIK NAKULA SADEWA DI YOGYAKARTA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM

Yang disusun oleh:

AANG AHMAD ARMAWAN
97382931

telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Kamis tanggal 16 Desember 2004 M/ 4 Dzulkhaidah 1425 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

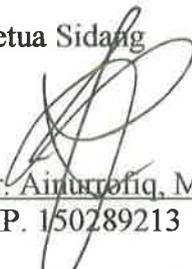
Yogyakarta, 29 Muharram 1426 H
23 Maret 2005 M

DEKAN
FAKULTAS SYARIAH
UIN-SUNAN KALIJAGA

Drs. H. Malik Madaniy, MA.
NIP. 150182698

Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua Sidang


Dr. Aintunrofiq, M.Ag.
NIP. 150289213

Pembimbing I


Drs. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP. 150277618

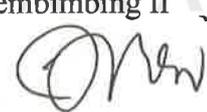
Penguji I


Drs. Yusuf Khoiruddin, SE, MSi
NIP. 150277618

Sekretaris Sidang


Drs. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si.
NIP. 150277618

Pembimbing II


Hj. Fatma Amilia, SAg, M.Si
NIP. 150253887

Penguji II


H. Syafiq M. Hanafi, S. Ag, M.Ag
NIP. 150282012

ABSTRAKS

STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN BATIK NAKULA SADEWA DI YOGYAKARTA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM

System ekonomi Islam belum banyak diketahui oleh masyarakat. Ia hanya dipahami dan dipelajari pada perguruan tinggi dan belum dapat menyentuh kalangan masyarakat bawah. Akan tetapi akhir-akhir ini system ekonomi Islam banyak dicari dan digunakan oleh perusahaan dan bahkan bank-bank swasta nasional. Salah satu perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah Perusahaan Batik Nakula-Sadewa. Perusahaan batik banyak tersebar di Yogyakarta, maka dari itu strategi bersaing di dalam satu perusahaan dengan yang lain sangat berbeda.

Menghadapai persaingan industri batik yang semakin kompetitif di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Maka perusahaan Batik Nakula-Sadewa perlu mengantisipasi pesaing-pesaingnya serta berusaha untuk meningkatkan volume produksi dan distribusi pada pasar yang lebih luas. Dalam hal ini tidak hanya dalam pasar lokal, tetapi juga untuk pasar internasional.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dengan pendekatan eksploratif-analitik. Artinya pendekatan ini dilakukan dengan meneliti langsung pada obyek penelitian, dengan menggali permasalahan yang ada sesuai dengan kondisi obyektif di lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah, Strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan batik "Nakula- Sadewa" dalam melakukan persaingan dapat mengarah kearah kemajuan perusahaan, serta mampu mendorong lingkungan sekitar perusahaan untuk meningkatkan perekonomian warga dan mampu terciptanya iklim persaingan yang sehat antar industri kecil sejenis. *Kedua*, Tinjauan hukum Islam terhadap strategi bersaing pada perusahaan batik Nakula-Sadewa adalah *mubah* (boleh) untuk semua jenis strategi yang dilakukan sebagaimana pada pembahasan terdahulu, sepanjang yang dilakukan tidak ada unsur merugikan pihak lain.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TRANSLITERASI

Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P & K RI
No. 158/198 No. 0543 b/U/1987
tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	-	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	-
ت	ta'	T	-
ث	sa'	S	s (dengan titik di atas)
ج	jim	J	-
ح	ha'	H	h (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	-
د	dal	D	-
ذ	zal	Z	z (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	-
ز	zai	Z	-
س	sin	S	-
ش	syin	Sy	-
ص	sad	S	s (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	d (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	t (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	z (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	-

ف	fa'	F	-
ق	qaf	Q	-
ك	kaf	K	-
ل	lam	L	-
م	mim	M	-
ن	nun	N	-
و	waw	W	-
ه	ha'	H	-
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	-

I. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, ditulis rangkap, أحمدية
ditulis Ahmadiyyah.

III. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Apabila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya.

هداية ditulis hidayah.

2. Apabila dihidupkan ditulis h

كرامة الأولياء ditulis karamah al-auliya'

IV. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dommah ditulis u.

V. Vokal Panjang

a panjang ditulis a, i panjang ditulis i, dan u panjang ditulis u masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

VI. Vokal Rangkap

Fathah + ya' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai dan fathah + wawu mati ditulis au.

VII. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

مؤنث (') ditulis mu'annas.

VIII. Kata sandang alif + lam

1. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis al

القران ditulis al-qur'an

2. Apabila diikuti syamsiyyah, huruf L diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya atau Al-الرحمن ditulis Ar-rahman atau Al-rahman.

IX. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

X. Kata dalam rangkaian frase atau kalimat

1. Ditulis kata per kata atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

مدير الجامعة ditulis mudir al-jami'ah atau mudirul-jami'ah

MOTTO

KEJUJURAN ADALAH KUNCI SUKSES



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ. أَمَا بَعْدُ.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. sumber dari suara hati yang mulia, sumber ilmu pengetahuan, dan sumber segala kebenaran. Dialah dzat pemberi hidayah, dan hanya karena-Nya kami mendapat petunjuk. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan kami, Nabi Muhammad SAW hamba mulia penyampai kebenaran, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan sekalian ummatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun merasa perlu menyampaikan rasa terima kasih kepada:

Bapak Drs. H. Malik Madaniy, M.A. selaku Dekan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dan semua Dosen yang telah membimbing penyusun selama belajar di Fakultas Syari'ah.

Bapak Drs. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan, pengarahan, dan dorongan yang sungguh-sungguh demi penyusunan skripsi ini.

Ibu Hj. Fatma Amilia, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan komentar, catatan dan saran yang konstruktif.

Segenap karyawan Fakultas Syari'ah yang senantiasa memberi semangat pada penyusun.

Petugas dan karyawan perpustakaan pusat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dan kemudahan dalam pencarian bahan-bahan skripsi.

Bapak Bambang Sumardiono, selaku pimpinan Perusahaan batik Nakula-Sadewa Yogyakarta, dan segenap jajaran direksi yang sudi meluangkan waktu untuk memberikan segala informasi perusahaan. Kami mengucapkan banyak terima kasih.

Kedua orang tuaku, dimana skripsi ini hadir karena do'a, harapan serta cucuran keringat beliau berdua.

Adik-adikku tercinta (Rahmat, Firoh, Putri, Fajar, Ayu) yang selalu menyertaiku dengan senyum dan tatap mata penuh kasih.

Calon istriku kelak yang selalu menyertaiku.

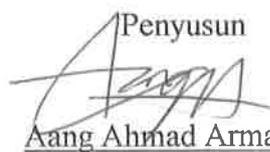
Keluarga besarku Jl. Bimasakti 63 A Sapen (Wisma Dewo).

Semua sahabat kelas kelas Mu'amalah I angkatan 1997, maaf daku terlambat.

Penyusun menyadari bahwa, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penyusun dengan senang hati menerima kritik, koreksi dan saran untuk meningkatkan kualitas dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya semoga Allah meridhoi semua amal usaha kita semua, Amin.

Yogyakarta, 8 Ramadhan 1425 H
21 Oktober 2004 M

Penyusun

Aang Ahmad Armawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teoritik.....	12
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II : KONSEP STRATEGI BERSAING	
A . Tujuan Bersaing	20
B. Pengambilan Keputusan dalam Pemasar	22
C. Ciri-ciri Ekonomi Islam	30

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A: Sejarah Perusahaan dan Perkembangan Perusahaan	36
B: Lokasi Perusahaan.....	38
C: Struktur Organisasi dan Personalia.....	39
1. Struktur Organisasi	40
2. Data Personalia.....	42
D. Proses dan Hasil Produksi.....	46
1. Kegiatan Produksi	46
2. Tahap- tahap Proses Produksi.....	48
3. Hasil Produksi.....	51
4. Data Produksi.....	52
5. Daerah Pemasaran.....	54
6. Penentuan Kebijakan Harga Jual	54
7. Distribusi dan Promosi.....	57

BAB IV : Strategi Bersaing pada Perusahaan Batik "Nakula-Sadewa" dalam Perspektif Ekonomi Islam

A. Strategi Bersaing Perusahaan Batik "Nakula-Sadewa"	58
B. Strategi Perusahaan "Nakula-Sadewa" dalam Perspektif Islam..	69
C. Azas Pandangan Islam.....	70

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
--------------------	----

B. Saran Saran.....	77
Daftar Pustaka	78
Lampiran Terjemahan	I
Daftar Wawancara.....	II
Curriculum Vitae	III



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia selain sebagai makhluk individual yang berjiwa dan beraga juga sebagai makhluk sosial, yaitu makhluk yang berkodrat hidup dalam masyarakat. Sebagai makhluk sosial, dalam hidupnya manusia memerlukan adanya manusia-manusia lain yang bersama-sama hidup bermasyarakat, manusia selalu berhubungan satu sama lain. Disadari atau tidak untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Manusia dalam menjalani hidupnya berusaha untuk mendapatkan kehidupan yang baik di dunia, sekaligus memperoleh kehidupan yang lebih baik di dunia dan akhirat. Inilah yang dapat menjamin tercapainya kesejahteraan lahir dan batin, sebagaimana firman Allah SWT:

ومنهم من يقول ربنا آتانا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار

Hal ini berarti di dalam mengejar kehidupan di dunia tidak dapat dilakukan dengan menghalalkan segala cara, akan tetapi harus dilakukan dengan melalui perbuatan-perbuatan yang dibenarkan oleh syari'at Islam. Dengan berpegang teguh kepada akidah, syariat dan akhlak islamiyah inilah yang dilakukan sebagai kegiatan muamalah yang diatur secara lengkap dalam syari'at Islam. Islam juga mengajarkan bahwa manusia adalah makhluk Allah yang disiapkan untuk mampu mengemban amanat-Nya, memakmurkan

¹ Al-Baqarah 2: 201.

kehidupan di bumi dan diberi kedudukan terhormat sebagai wakil (Khalifah)-Nya di bumi. Kegiatan hidup manusia supaya mengarah bernilai pengabdian (ibadah) kepada-Nya. Untuk dapat bernilai ibadah manusia dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan hidupnya hendaknya selalu menjunjung tinggi pedoman-pedoman yang diberikan oleh Allah di dalam Al-Quran dan petunjuk-petunjuk pelaksanaan yang diberikan oleh Rasulullah SAW. di dalam sunnah-sunnahnya.²

Masalah ekonomi adalah salah satu topik pembahasan muamalat, dan muamalat sebagai salah satu kajian yang masuk dalam lapangan ijtihad, hal ini dilakukan untuk menghadapi persoalan syaria't yang timbul dalam masyarakat dari waktu ke waktu, maka ketentuan ketentuannya tidak sama untuk segala zaman mendatang, dan tanpa meninggalkan asas-asas yang menjadi landasan tegak berdirinya *at-tasri al islami*, di antaranya menghilangkan kepelikan atau kesempatan menyedikitkan beban, sejalan dengan kemaslahatan manusia mewujudkan keadilan yang merata.

Dewasa ini perkembangan perusahaan semakin pesat dan modern, di mana di satu pihak terjadi persaingan yang tajam antar produsen dan di lain pihak adanya sikap konsumen yang semakin kritis. Hal ini menuntut setiap perusaahanan untuk selalu inovatif dan efisien dalam mengelola usahanya, terutama pada masalah ketepatan dalam mengambil keputusan.

Untuk menunjang sukses atau tidaknya suatu usaha yang sedang dijalankan tentu saja diperlukan strategi dan perencanaan yang baik. Semua

² Ahmad Azhar Basyir. *Prinsip-prinsip ekonomi Islam* (Yogyakarta: Tiara wacana, 1992), hlm. 11.

jenis usaha tanpa terkecuali pada saat sekarang ini dirasakan sangat memerlukan suatu perencanaan manajemen yang matang agar bisa melahirkan sebuah strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan diri dari para kompetitor baik pesaing lama maupun pendatang baru di industri kain batik agar tidak tersingkir dari arena persaingan.

Bertolak dari persoalan diatas maka perusahaan batik "Nakula-Sadewa" yang terletak di Jl. Kapten Haryadi No 9A Sleman, Yogyakarta. Melakukan kiat-kiat strategi untuk bertahan dan bertahan dengan baik.

Hal ini perlu dilakukan agar strategi yang dijalankan agar senantiasa sesuai dengan perkembangan zaman sehingga perusahaan bisa melakukan antisipasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan perlu sekali menganalisis lingkungan industri dan lingkungan pesaing untuk menyusun strategi yang tepat.

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi persaingan, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perkembangan yang terjadi baik itu secara intern maupun secara ekstern agar faktor-faktor yang selama ini dianggap sebagai keunggulan perusahaan, tapi karena seiring terjalannya perkembangan maka perubahan menjadi tidak efektif lagi, dan malah mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen atau hal paling fatal lagi perusahaan akan kehilangan peluang untuk tetap bertahan di dunia usaha tersebut, sehingga menjadikannya tersingkir. Oleh karena itu perusahaan perlu benar-benar selektif dalam memilih strategi yang tepat.

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing. Maka, hal ini menyangkut apa-apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam penentuan strategi, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahannya serta ancaman dan peluang perusahaan yang mungkin terjadi. Pokok rumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungan bisnisnya. Maksud lingkungan bisa sangat luas karena itu bisa disederhanakan lagi pada lingkungan di mana perusahaan tersebut bersaing, karena suatu strategi perusahaan belum tentu sesuai atau cocok untuk perusahaan lain meskipun pada perusahaan yang sejenis. Lingkungan bisnis yang diteliti meliputi faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan antara lain:

1. Variasi Produk

Dalam hal ini konsumen akan lebih tertarik terhadap batik jika perusahaan akan melakukan variasi produk, yang didesain sedemikian rupa tanpa meninggalkan *image* konsumen terhadap batik misal dengan menciptakan produk dengan fungsi yang macam-macam.

2. Pangsa Pasar

Usaha pemasaran akan lebih berhasil jika perusahaan menentukan pangsa pasar yang akan dimasuki, sehingga strategi yang akan dijalankan bisa lebih terfokus, di mana hal ini bisa menjadi kekuatan perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya.

3. Harga Produk

Perusahaan perlu mematok harga yang disesuaikan dengan tingkat daya beli target pasar yang dituju dengan kualitas produknya. Harga produk sangat berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan meraih pasar. Sebab jika perusahaan mampu memasang harga di bawah harga pesaing terdekat, tapi dengan kualitas yang tidak kalah bagus, tentu konsumen akan tertarik pada produknya. Maksud di bawah harga pesaing yaitu disesuaikan dengan kualitasnya.

4. Kualitas Barang

Untuk perusahaan batik Nakula-Sadewa yang mempunyai unit bisnis di posisi medium, tentu memberikan kualitas produk yang baik akan memberikan kekuatan baginya dalam mendongkrak posisi bisnisnya ke posisi yang lebih tinggi. Sehingga perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya dengan harga yang tidak terlalu mahal, yang diharapkan adalah konsumen akan lebih loyal pada produknya.

5. Citra Produk

Untuk lebih menarik konsumen, perusahaan perlu memberikan sentuhan-sentuhan tersendiri pada produknya mungkin dengan corak yang khas atau menggunakan warna-warna yang khas dengan maksud agar konsumen memiliki *image* tersendiri bagi produknya yang lain dari produk milik pesaing terdekatnya, tapi *image* tersebut jangan sampai meninggalkan ciri khas sebuah batik.

6. Dari Dalam Perusahaan

Etos kerja dan kedisiplinan para karyawan dan para pekerja kontrak adalah salah satu pendukung dari keberhasilan strategi yang akan di jalankan perusahaan ke depannya.

Sedangkan faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin terjadi antara lain: Depresiasi mata uang, daya beli konsumen, perubahan teknologi, dan inflasi. Berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya tergantung dari kemampuan perusahaan memilih dan menjalankan strategi yang tepat. Dengan demikian strategi bersaing yang terarah dan terencana merupakan salah satu kegiatan yang cukup berperan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan yang menyangkut kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Pandangan dalam teori Ilmu Ekonomi Islam sama saja dengan ilmu ekonomi umumnya, yaitu menyelidiki perilaku manusia dalam kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi yang menyangkut pilihan terhadap sumber daya yang sifatnya langka dan alokasi sumber daya tersebut guna memenuhi kebutuhan manusia. Ilmu Ekonomi Islam memperhatikan dan menerapkan syari'ah dalam perilaku ekonomi dan dalam pembentukan sistem ekonomi.³

Berangkat dari permasalahan di atas, maka perlu kiranya penyusun mengadakan suatu penelitian mengenai "*Strategi Bersaing Pada Perusahaan Batik Nakula-Sadewa Di Yogyakarta Dalam Pandangan Ekonomi Islam*", dengan harapan agar hasil dari penelitian dapat diperoleh kesimpulan yang

³ Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, cet. ke-1 (Jakarta: LSAF, 1999), hlm. 6.

jelas, sehingga masyarakat secara umum maupun pengusaha dan penyusun sendiri mampu memahami arti strategi bersaing dalam dunia usaha.

Adapun alasan penyusun dalam pemilihan judul yang berlokasi diperusahaan batik Nakula-Sadewa adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan batik Nakula-Sadewa merupakan salah satu perusahaan kelas menengah yang banyak menghadapi persaingan.
2. Bertitik tolak dari kondisi persaingan yang ada di antara perusahaan sejenis maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Mengingat persaingan untuk meningkatkan produksi, penjualan dan penguasaan pasar semakin ketat.

B. Pokok Masalah

Bertumpu pada latar belakang yang menggambarkan suatu peristiwa yang perlu dikaji pemecahannya, maka permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan Nakula-Sadewa menentukan strategi persaingan pasar ?
2. Bagaimana strategi persaingan pasar oleh perusahaan batik Nakula-Sadewa ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Dengan memperhatikan latar belakang dan pokok masalah di atas, maka tujuan dari penyusunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana posisi perusahaan batik "Nakula-Sadewa" sebagai industri kerajinan batik khususnya di daerah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan perusahaan batik "Nakula-Sadewa" saat ini mampu tumbuh berkembang.
3. Untuk mengetahui dan menentukan alternatif strategi perusahaan batik "Nakula-Sadewa" yang tepat.

Sedangkan kegunaan yang penyusun harapkan adalah:

1. Kegunaan ilmiah, yang diharapkan dapat menambah khazanah dalam keilmuan Ekonomi Islam.
2. Kegunaan terapan, sebagai upaya pembelajaran bagi penyusun dalam kegiatan bermuamalah yang baik dan benar.
3. Sebagai upaya untuk meningkatkan mutu dan kualitas di industri batik perusahaan Nakula-Sadewa.

D. Telaah Pustaka

Untuk dapat memecahkan masalah dan mencapai tujuan sebagaimana diungkap di atas, maka dilakukan telaah pustaka untuk memperoleh kerangka berpikir yang dapat mewarnai kerja serta dapat memperoleh hasil sebagaimana yang diharapkan.

Ilmu Ekonomi sebagai ilmu yang membahas kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa yang mendasarkan diri pada asumsi

berlakunya pasar bebas, dimana permintaan dan penawaran bertemu, sebenarnya secara implisit mengakui adanya perjuangan untuk hidup.⁴

Dari hasil telaah yang penyusun lakukan bahwa strategi persaingan yang dilakukan pada Industri Batik cenderung menggunakan pola tradisional atau kekeluargaan, maka pembahasan praktek strategi bersaing perlu digunakan guna meningkatkan daya saing di era pasar bebas yang telah menghasilkan pertumbuhan ekonomi tinggi yang belum pernah terjadi sebelumnya, melalui proses industrialisasi di Eropa Barat, Amerika Utara, Jepang dan kemudian Australia. Sesudah perang dunia kedua, gejala itu mulai menjalar ke negara-negara yang baru membangun sehingga melahirkan dunia ketiga yang mencakup negara-negara di kawasan Amerika Latin, Asia dan Afrika.⁵

Penelitian terhadap strategi bersaing menarik untuk dilakukan karena dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap strategi bersaing ini, tetapi kebanyakan penelitian tersebut hanya didasarkan pada yang bersifat sekular, sehingga kesimpulan yang dihasilkan banyak yang mengesampingkan nilai-nilai agama. Sedangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang didasarkan pada pandangan Ekonomi Islam dalam penyusunan sejauh pengetahuan penyusun belum banyak dijumpai.

Sepengetahuan penyusun ada skripsi yang membahas masalah kebijakan dan strategi pembanguana Islam (Studi atas pemikiran Umer Chapra)

⁴ *Ibid*, hlm. 82.

⁵ *Ibid*, hlm. 84.

yang disusun saudara Oji Tarmuji, mahasiswa Syariah Muamalat IAIN Sunan Kalijaga. Isi dari skripsi yang disusun oleh saudara Oji Tarmuji merupakan bentuk penelitian, tetapi berbentuk literatur yang isinya mengenai pandangan kebijakan dan strategi pembangunan Ekonomi Islam, dengan obyek karya-karya Umer Chapra. Meskipun demikian banyak buku-buku yang membahas persoalan tentang strategi bersaing antara lain: Philip Kotler, M. Manullang, Dawam Rahardjo, Afzalur Rahman. Atas dasar itu, penyusun cenderung melakukan penilitian lapangan guna memudahkan pengumpulan data, adapun buku-buku dan literatur sebagai bahan pendukung.

Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian, menyatakan perhatian pada keputusan-keputusan utama yang dihadapi para eksekutif pemasaran dan manajemen puncak dalam upaya menyesuaikan sasaran-sasaran dan sumber daya organisasi dengan berbagai kebutuhan dan peluang pasar. Bahan deskriptif dipaparkan guna membantu melukiskan prinsip-prinsip pemasaran. Buku Philip Kotler ini juga menerapkan pemikiran tentang pemasaran ke suatu ruang lingkup fenomena yang luas. Pemasaran adalah relevan untuk pasar industri maupun pelanggan, untuk industri jasa maupun industri nirlaba. Akan tetapi tidak menekankan pembahasannya pada aspek strategis, taktis, atau administratif pemasaran. Namun mencakup semua topik yang sedikit banyak perlu diketahui oleh seorang manajer pemasaran.⁶

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm, xvii.

Sedangkan dalam literatur Islam dapat dibaca dalam buku "Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi" karya M. Dawam Rahardjo yang menyatakan wacana ekonomi pada umumnya didorong oleh praktik kegiatan ekonomi (pemerintahan) dan bisnis. Karena itu wacana Ekonomi Islam sangat tergantung pada peristiwa Ekonomi Islam itu sendiri. Tapi sebenarnya, kita bisa melakukan pemikiran Ekonomi Islam dengan membahas berbagai peristiwa ekonomi biasa ditinjau dari sudut Islam. Dalam buku "Doktrin Ekonomi Islam" Karya Afzalur Rahman jilid 2 dijelaskan berbagai permasalahan dalam menentukan kerjasama dalam beberapa faktor produksi⁷. Program ekonomi kerakyatan yang lagi digalakkan sekarang ini umpamanya, seharusnya membangkitkan pembicaraan mengenai Ekonomi Islam. Demikian pula globalisasi ekonomi sekarang ini juga bisa menarik minat untuk memandangnya dari sudut Islam.⁸ Pembangunan dan pertumbuhan industri mempunyai peranan yang sangat penting dalam memakmurkan perekonomian negara. Tidak ada negara yang dapat mempertahankan kelestarian kemakmurannya tanpa pengembangan industri.⁹ Oleh karena itu Penyusun merasa perlu untuk melakukan penelitian lapangan guna melengkapi data-data yang ada.

⁷ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, alih bahasa Soeroyo dkk (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), II: 5

⁸ Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, cet ke-1 (Jakarta: LSAF, 1999), hlm. vi.

⁹ Fazlur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, II:1.

E. Kerangka Teoritik

Strategi pemasaran bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam industri. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya skala besar saja tidak cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar mampu menjamin keberhasilan, tetapi ada juga strategi yang mereka gunakan sendiri. Dan bukan hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama dengan atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar.

Dalam bukunya yang berjudul *Competitive Strategy*, Michael Porter membedakan dengan jelas empat strategi pokok yang harus ditempuh perusahaan, tiga strategi yang menjamin keberhasilan dan satu yang bisa merugikan, antara lain:

1. Tingkat keuntungan tinggi akan dinikmati perusahaan bila mereka mampu meraih efisiensi biaya tertinggi di bidang biaya (*cost leadership*).
2. Diferensiasi produk yang kuat atau pemusatan pasar (*market focusing*)
3. Keuntungan dengan tingkat rata-rata atau dibawah rata-rata akan tercapai bila melakukan strategi setengah-setengah (*middle of the road strategy*).¹⁰

Jadi dapat dilihat bahwa masing-masing perusahaan dalam industri menggunakan strategi persaingan yang berlainan sehingga menikmati posisi yang berbeda pula dalam kancah persaingan itu. Posisi perusahaan dalam

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 1-2.

persaingan dalam suatu industri tertentu bisa digambarkan dengan beberapa cara yang berlainan. Satu perusahaan besar yang bergerak di bidang konsultasi manajemen, Arthur D. Little, menyimpulkan bahwa dalam industri, perusahaan dapat menduduki salah satu dari enam posisi sebagai berikut:

1. Dominan.

Perusahaan ini mampu mengendalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat.

Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik.

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih di atas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang.

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominan serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industri.

5. Lemah.

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan.

Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Setiap perusahaan atau unit usaha dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan, sepanjang tahapan daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanamkan modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

Kehidupan perusahaan kuat ini sungguh tidak mudah, kecuali bila memang ia menikmati monopoli resmi. Dia harus terus menerus mempertinggi kewaspadaannya. Perusahaan lain selalu menantang kekuatannya atau mencoba memanfaatkan kelemahan perusahaan kuat ini. Pemimpin pasar (*market leader*) mungkin saja bertindak lengah dan menghantam *leader*.

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke tiga arah. Antara lain:

1. Perusahaan harus menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan.
2. Perusahaan harus menjaga tingkat bagian pasar yang dikuasainya dengan cara bertahan maupun menyerang yang baik.

3. Perusahaan dapat mencoba meningkatkan bagian pasarnya meskipun luas pasar tidak berubah.¹¹

Kegiatan pemikiran di Dunia Islam agaknya mengambil dua macam pola :

1. Pola ideal yang dicapai dalam upaya jangka panjang tentang sistem ekonomi yang lebih komprehensif dan holistik. Upaya ini dilakukan terus menerus.
2. Pola pragmatis, yakni mengembangkan sistem yang sifatnya parsial dan satu aspek keuangan, karena dalam aspek ini ada sebuah prinsip yang dianggap jelas tercantum dalam Al Qur'an yakni larangan riba.¹²

Di Indonesia, Sistem Ekonomi Islam diwujudkan dalam kerangka sistem perekonomian Indonesia, Khususnya berdasarkan UU No. 7 /1993 tentang perbankan, yakni Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Dalam model Bank Umum telah terbentuk Bank Mu'amalat Indonesia, dan dalam Bank Perkreditan Rakyat (BPR) telah dibentuk berbagai BPR-Syariah pada tingkat Kabupaten, yang berlokasi di luar Kotamadya atau Kota Kabupaten.¹³

Tidak mudah untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan "Perekonomian Umat Islam" itu di Indonesia, mengingat umat Islam merupakan 87% penduduk Indonesia dan malahan diberbagai propinsi di atas 90% atau 95%. Persoalan itu timbul karena dalam teori antropologi - sosial

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 3.

¹² Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, cet. ke-1 (Jakarta: LSAF, 1999), hlm. 166.

¹³ *Ibid.*, hal. 167.

kita mengenal apa yang disebut sub - kultur "*Abangan*" yang sering disebut sebagai umat Islam secara formal, berdasarkan KTP atau "Islam Statistik".

Perkembangan Islam di bidang ekonomi akan diwarnai oleh tiga faktor antara lain:

1. Perkembangan kajian teologi dan diskursus pembaharuan yang memperkenalkan nilai-nilai Islam yang bisa menjadi dasar etos kerja dan etos kewiraswastaan Islam.
2. Keberhasilan usaha kecil, usaha rumah tangga dan sektor informal yang merupakan basis perekonomian kaum Muslim di Indonesia dan lain pihak berkembangnya usaha kaum Muslim di sektor modern berskala besar.
3. Berkembangnya dan keberhasilan eksperimen sistem ekonomi Islam, terutama di bidang keuangan.

Barangkali definisinya dapat dirumuskan secara lebih fungsional dengan mengemukakan tiga pengertian, **pertama** yang dimaksud dengan "perekonomian Umat Islam" adalah perekonomian yang pelakunya adalah kaum muslim yang cakupannya 87% dari penduduk Indonesia saat ini. **Kedua** cakupannya meliputi pengusaha-pengusaha Muslim yang mendukung atau menyokong gerakan Islam atau dakwah Islam. **Ketiga** adalah yang pelakunya mereka yang dipengaruhi atau mengamalkan, sadar atau tidak sadar, etos kerja dan etos kewiraswastaan Islam.

Legitimasi terhadap sistem ekonomi Islam tidak hanya tergantung pada keberhasilan melandasi sistem tersebut dengan ajaran Islam, melainkan juga pada keberhasilan sistem itu sendiri dalam mengembangkan ekonomi,

khususnya kekuatan ekonomi umat Islam. Oleh karena itu segi ideal perlu diimbangi dengan praktek yang dinilai dengan ukuran-ukuran ekonomi.

F. Metode Penelitian

Penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Penelitian tentang strategi persaingan pada perusahaan batik "Nakula-Sadewa" dalam perspektif Ekonomi Islam ini termasuk jenis penelitian lapangan, yang berlokasi di Jl. Kapten Haryadi No. 9A Sleman Yogyakarta, yaitu penelitian yang data-datanya diperoleh dari lapangan dengan objek di perusahaan batik "Nakula-Sadewa".

2. Sifat penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah *Deskriptif Analitik*, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan atau fenomena dalam hal persaingan pada perusahaan batik "Nakula-Sadewa".¹⁰ Serta *eksploratif-analitik*, karena dari penelitian ini diharapkan dapat menggali permasalahan-permasalahan yang ada akan dilakukan analisis sehingga didapatkan suatu gambaran masalah dan landasan kesimpulan terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan obyek penelitian.

¹⁰ Winarno Surachman, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, cet. ke-7 (Bandung: Tarsito, 1990), hlm. 140.

3. Teknik pengumpulan data

Data-data yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data ini menggunakan metode:

a. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan batik “Nakula-Sadewa”. Dalam hal pengelolaan maupun pengolahan bahan.

b. Interview

yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada staf yang berwenang dan mengerti secara benar masalah yang diteliti.

2. Data sekunder

Yaitu dengan cara pengumpulan data dengan melihat catatan-catatan, buku-buku dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini senantiasa harus didahului oleh penyusunan daftar pustaka.

4. Analisis data

Setelah data terkumpul, kemudian dianalisa secara kualitatif, yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang terpisah-pisah menurut

kategorinya untuk memperoleh kesimpulan, dengan menggunakan metode:

- a. Deduktif, yaitu analisa yang bertitik tolak pada data-data yang bersifat umum kemudian digeneralisasikan dan diambil kesimpulan dalam pengertian yang bersifat khusus (persoalan lapangan) yakni aplikasi prinsip-prinsip umum terhadap fakta-fakta kasus.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab. Bab satu merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, pokok-pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab dua mengenai pengertian dan konsep strategi, struktur persaingan, strategi bersaing secara umum.

Pada bab ketiga berisi gambaran umum mengenai obyek penelitian di antaranya: sejarah berdiri perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi, proses dan hasil produksi.

Pada bab keempat merupakan bab pembahasan strategi persaingan yang dilakukan oleh perusahaan batik "Nakula-Sadewa" dalam perspektif Ekonomi Islam. Meliputi prinsip-prinsip bersaing secara umum, maupun dalam perspektif Ekonomi Islam.

Bab kelima adalah bab penutup yang terdiri dari dua sub bab, yaitu bab kesimpulan dan saran-saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penyusun mendeskripsikan tentang strategi bersaing pada perusahaan batik “Nakul-Sadewa” dalam perspektif Ekonomi Islam, sebagaimana disebutkan dalam pembahasan terdahulu, akhirnya dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan batik “Nakula-Sadewa” dalam melakukan persaingan dapat mengarah kearah kemajuan perusahaan, serta mampu mendorong lingkungan sekitar perusahaan untuk meningkatkan perekonomian warga dan mampu terciptanya iklim persaingan yang sehat antar industri kecil sejenis.
2. Tinjauan hukum Islam terhadap strategi bersaing pada perusahaan batik Nakula-Sadewa adalah *mubah* (boleh) untuk semua jenis strategi yang dilakukan sebagaimana pada pembahasan terdahulu, sepanjang yang dilakukan tidak ada unsur merugikan pihak lain.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang penyusun sampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya para pengrajin batik di bawah naungan perusahaan batik “Nakula-Sadewa” memperhatikan kualitas pembuatan batik yang dilakukan.
2. Bagi para konsumen batik “Nakula-Sadewa” juga harus teliti dengan produk yang ditawarkan, jadi tidak asal membeli. Bagaimanapun juga perusahaan batik “Nakula-Sadewa” menjaga kualitas produk di pasaran.
3. Perusahaan sebagai organisasi profit hendaknya mempertahankan konsep strategi bersaing dan manajerial perusahaan baik intern maupun ekstern.
4. Batik sebagai warisan kekayaan budaya nusantara hendaknya untuk selalu dijaga, dilestarikan dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. al-Qur'an da Ulumul Qur'an/Tafsir

Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Lubuk Agung, 1989.

B. Fiqh dan Ushul Fiqh

Basyir, Ahmad Azhar, *Prinsip-prinsip ekonomi Islam*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1992

Karim, M. Rusli. *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1992

Nasution Anwar, "Permasalahan dalam Implementasi Norma Islami dalam Kegiatan Ekonomi" (Disampaikan dalam seminar sehari *Business Etics and Entrepreneurship in Islamic Perspective* yang diselenggarakan oleh Forum Pengembangan Ekonomi Islam (*Islamic Economic Development Forum*) Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tanggal 26 Februari 2003 di Hotel Saphir Yogyakarta.

Nabahan, M. Faruq an-, *Sistem Ekonomi Islam*, alih bahasa Muhadi Zainuddin cet. ke-Yogyakarta: UII Press, 2002.

Rahman, Fazlur, *Doktrin Ekonomi Islam*, alih bahasa Soeroyo dkk, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Yuliadi, Imaduddin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, cet. ke-1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

C. Lain-lain

Asy'arie, Musa, *Etos kerja & Pemberdayaan Ekonomi Umat*, cet. ke-1, Yogyakarta: Lesfi, 1997.

Fandi, Ciptono, *Strategi Pemasaran*, cet. ke-1, Yogyakarta: ANDI, 1998.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Alih bahasa Herujati Purwoko, cet. ke- 4, Jakarta: Erlangga, 1990.

Manulang, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, cet. ke-15, Yogyakarta: Liberty, 1991.

Porter, Michael E, *Strategi Bersaing*, Jakarta: Erlangga, 1990.

Rahardjo, Dawam, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, cet. ke-1, Jakarta: LSAF, 1999.

Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-1, Yogyakarta: AMUS, 2003.

Surachman, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, cet. ke-7, Bandung: Tarsito, 1990.

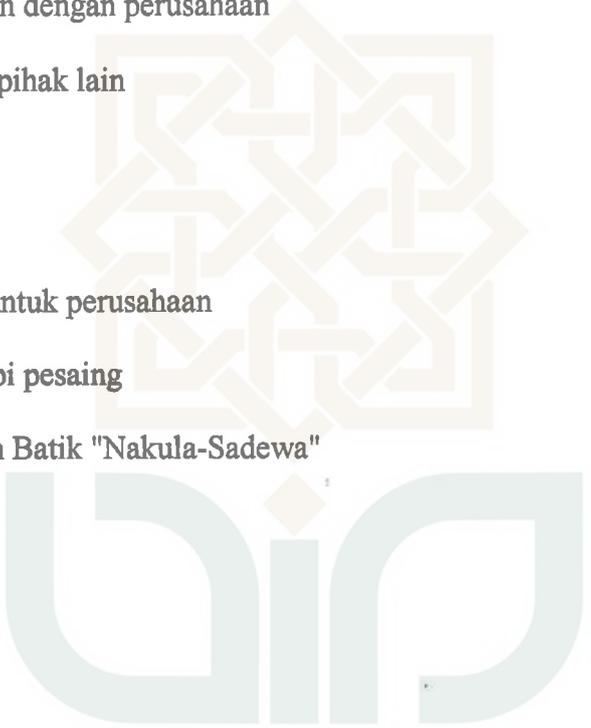
Swasta DH & Irawan, *Manajemen Pemasara Modern*, cet. ke-10, Yogyakarta: Liberty, 2002.



No	Hlm	F.N	Terjemahan
			BAB I
1	1	1	Dan di antara mereka ada orang yang mendo'a; Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka.
			BAB II
2	23	3	Pada hari ini dihalalkan bagimu yang baik-baik
3	24	4	Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.
4	24	5	Kawanmu (Muhammad) tidak sesat dan tidak pula keliru. Dan tiadalah yang diucapkannya itu (Al-Qur'an) menurut kemauan hawa nafsunya. Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya).
5	24	6	Dan tiadalah binatang-binatang yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan umat-umat (juga) seperti kamu. Tiadalah kami alpakan sesuatupun di dalam Al-kitab, kemudian kepada Tuhanlah mereka dihimpunkan.
			BAB IV
7	56	3	Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.
8	68	17	Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela. Yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung. Dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya. Sekali-kali tidak! Sesungguhnya dia benar-benar akan dilemparkan ke dalam Huthamah. Dan (tahukah) kamu apa huthamah itu? (yaitu) api (yang disediakan) Allah yang dinyalakan. Yang (naik) sampai ke hati. Sesungguhnya api itu ditutup rapat atas mereka. (sedang mereka itu) diikat pada tiang-tiang yang panjang.
9	69	18	Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan iakwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.
10	70	19	Sempurnakanlah takaran dan janganian kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumidengan membuat kerusakan.
11	70	20	Rasulullah SAW melarang jual beli najasv.
12	70	21	Sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghancurkan keberkahan

Daftar Wawancara

1. Sejarah berdirinya Perusahaan Batik "Nakula-Sadewa"
2. Sistem pengelolaan perusahaan
3. Hubungan dengan praktik ekonomi Islam
4. Hambatan perusahaan
5. Hubungan karyawan dengan perusahaan
6. Kerjasama dengan pihak lain
7. Sistem produksi
8. Sistem distribusi
9. Langkah kedepan untuk perusahaan
10. Strategi menghadapi pesaing
11. Strategi Perusahaan Batik "Nakula-Sadewa"



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE

1. Nama : Aang Ahmad Armawan
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Malang, 17 Maret 1979
3. Jenis kelamin : Laki-laki
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat Asal : Jl. Imam Bonjol Gg Turi Kaliwates Jember, JATIM
7. Nama orang Tua/ Wali :
 - a. Ayah : Muhayan I.M.
 - b. Ibu : S. Rodiyah
8. Pekerjaan : Guru
9. Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg Turi Kaliwates Jember, JATIM
10. Riwayat Pendidikan :
 - a. SD Muhammadiyah Jember Lulus Tahun 1991
 - b. MTsN Babat Lamongan Lulus Tahun 1994
 - c. MAN 1 Jember Lulus Tahun 1997
 - d. Masuk IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Pada Tahun 1997

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA