

**STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM**  
**(Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Jurusan Perbankan Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

**ABDUL SALAM ALMUHTASIB**

**NIM 1708203094**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**TAHUN 2023 M/1444 H**

**STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM**  
**(Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Jurusan Perbankan Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

**ABDUL SALAM ALMUHTASIB**

**NIM 1708203094**

**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**TAHUN 2023 M/1444 H**

## ABSTRAK

**ABDUL SALAM ALMUHTASIB, NIM:1708203094, “STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)”. SKRIPSI 2023.**

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kusen aluminium merupakan salah satu produk eksterior dan interior yang diminati oleh setiap orang di seluruh dunia dan sudah menjadi bagian dari proses terbentuknya sebuah bangunan, agar lebih awet serta terlihat lebih elegan. Saat ini aluminium merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa, dari negara maju ke negara berkembang yang merupakan konsumen utamanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat pada produk Kusen Aluminium di CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon sesuai dengan kaidahnya, bagaimana mekanisme strategi pemasaran kusen aluminium yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan di CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon. Laporan ini bersifat deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber dimana penelitian berlangsung serta menggunakan wawancara kepada beberapa konsumen dan juga observasi di tempat penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa CV. Nuansa Citra Mandiri telah menerapkan Strategi pemasaran dengan alat marketing mix. Serta dapat diketahui bahwa pengaplikasian product, price, promotion dan place ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah, dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ke tempat produksi. Kemudian faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik serta manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk kusen aluminium adalah sumber daya yang masih minim atas kompetensin juga stok barang yang terbatas. Ada beberapa hal yang dilakukan dalam mengetahui faktor penghambat dan pendukung diantaranya ada dalam faktor internal perusahaan yang mengulas tentang kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Faktor eksternal juga ditandai dengan adanya peluang (*Opportunies*) dan ancaman (*treath*).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Strategi Pemasaran dalam Persfektif Islam

## ABSTRACT

**ABDUL SALAM ALMUHTASIB, NIM:1708203094, "MARKETING STRATEGY OF ALUMINUM SILLS (CV Case Study. Nuances of Citra Mandiri Cirebon)". THESIS 2023.**

Marketing strategy for each company has a very important function, some of these important functions are: as an organizational response to respond and adjust to the environment throughout the business cycle, as an effort to distinguish itself from competitors, as a key to success in facing changes in the business environment, as a guide in allocating company resources and efforts, and as a fundamental tools to achieve company goals.

Aluminum sills are one of the exterior and interior products that are in demand by everyone around the world and have become part of the process of forming a building, to make it more durable and look more elegant. Today aluminium is one of the important trade materials of the world and involves trade networks between nations, from developed countries to developing countries which are its main consumers.

The purpose of this study is to how to apply the right marketing strategy to Aluminum Sills products in CV. The nuances of Citra Mandiri Cirebon are in accordance with the rules, how the mechanism of the aluminum frame marketing strategy is applied. This research uses a qualitative approach conducted in CV. Nuances of Citra Mandiri Cirebon. This report is descriptive, that is, a study that provides a clear picture or description of a situation without any treatment of the object under study. The data obtained in this study is using data or information obtained directly from the source where the research took place and using interviews with several consumers and also observations at the research site.

Based on the results of the study, it can be concluded that CV. Nuansa Citra Mandiri has implemented a marketing strategy with marketing mix tools. And it can be known that the application of product, price, promotion and place is in accordance with the sharia marketing strategy, where the products sold are not haram, the price is not burdensome for consumers, the promotion uses marketing methods that are in accordance with Islamic teachings, and the distribution still relies on the arrival of consumers to the place of production. Then the supporting factors are support from the community, good service and good management. Meanwhile, the factors that hinder the implementation of marketing strategies on aluminum frame products are minimal resources on competence as well as limited stock of goods. There are several things that are done in knowing the inhibiting and supporting factors, including internal company factors that review strengths (*Strenght*) and weaknesses (*Weakness*). External factors are also characterized by the presence of opportunities (*Opportunies*) and threats (*treath*).

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing *Mix*, Marketing Strategy in Islamic Effectiveness

## المخلصى

استراتيجية تسويق عتبات الألومنيوم (دراسة حالة)" ، NIM: 1708203094 ، عبد السلام المحتسب  
السيرة الذاتية. الفروق الدقيقة في سيترا مانديري سيريبون ."(أطروحة 2023

استراتيجية التسويق لكل شركة لها وظيفة مهمة جدا، بعض هذه الوظائف الهامة هي: كاستجابة تنظيمية للاستجابة والتكيف مع البيئة طوال دورة الأعمال، كجهد لتمييز نفسها عن المنافسين، كمفتاح للنجاح في مواجهة التغيرات في بيئة الأعمال، كدليل في تخصيص موارد الشركة وجهودها، وكأداة أساسية عقلية لتحقيق أهداف الشركة.

عتبات الألومنيوم هي واحدة من المنتجات الخارجية والداخلية التي يطلبها الجميع في جميع أنحاء العالم وأصبحت جزءا من عملية تشكيل المبنى ، لجعله أكثر متانة وتبدو أكثر أناقة يعد الألومنيوم اليوم أحد المواد التجارية المهمة في العالم ويتضمن شبكات تجارية بين الدول ، من البلدان المتقدمة إلى البلدان النامية التي تعد مستهلكيها الرئيسيين.

الغرض من هذه الدراسة هو كيفية تطبيق استراتيجية التسويق الصحيحة على منتجات عتبات الألومنيوم في تتوافق مع القواعد ، وكيف يتم تطبيق آلية Citra Mandiri Cirebon السيرة الذاتية. الفروق الدقيقة في استراتيجية تسويق إطار الألومنيوم. يستخدم هذا البحث نهجا نوعيا تم إجراؤه في السيرة الذاتية. الفروق الدقيقة هذا التقرير وصفي ، أي دراسة تقدم صورة أو وصفا واضحا لحالة ما Citra Mandiri Cirebon. في دون أي معالجة للكائن قيد الدراسة. تستخدم البيانات التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة البيانات أو المعلومات التي تم الحصول عليها مباشرة من المصدر الذي تم فيه البحث واستخدام المقابلات مع العديد من المستهلكين وكذلك الملاحظات في موقع البحث.

الفروق الدقيقة في الصورة المستقلة قد نفذت استراتيجية CV بناء على نتائج الدراسة ، يمكن الاستنتاج أن تسويقية باستخدام أدوات المزيج التسويقي. ويمكن معرفة أن تطبيق المنتج والسعر والترويج والمكان يكون ، وفقا لاستراتيجية التسويق الشرعي، حيث المنتجات المباعة ليست حراما، والسعر ليس عبئا على المستهلكين والترويج يستخدم أساليب تسويقية تتفق مع التعاليم الإسلامية، ولا يزال التوزيع يعتمد على وصول المستهلكين إلى مكان الإنتاج. ثم العوامل الداعمة هي الدعم من المجتمع والخدمة الجيدة والإدارة الجيدة. وفي الوقت نفسه فإن العوامل التي تعيق تنفيذ استراتيجيات التسويق على منتجات إطار الألومنيوم هي الحد الأدنى من الموارد ، المتعلقة بالكفاءة بالإضافة إلى المخزون المحدود من السلع. هناك العديد من الأشياء التي تتم في معرفة العوامل ونقاط الضعف (Strength) المثبطة والداعمة ، بما في ذلك عوامل الشركة الداخلية التي تراجع نقاط القوة (الضعف). (تتميز العوامل الخارجية أيضا بوجود الفرص) (الانتهازيات) (والتهديدات) (العلاج).

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، استراتيجية التسويق في الفعالية الإسلامية

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM**

**(Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**Abdul Salam Almuhtasib**  
**NIM. 1708203094**

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Wasman, M.Ag**  
**NIP. 19590107199201 1 001**

**Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag**  
**NIP. 19730526 200501 1 004**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Ref Saefulloh, M.Ag**  
**NIP. 19760312 200312 1 003**

## NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Abdul Salam Almuhtasib

NIM : 1708203094

Judul Skripsi : **“STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)”**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosyahkan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. Wasman, M.Ag**  
NIP. 19590107199201 1 001

  
**Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP. 19730526 200501 1 004

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
  
**Prof. Saefullah, M.Ag**  
NIP. 19760312 200312 1 003

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)” oleh **ABDUL SALAM ALMUHTASIB, NIM : 1708203094**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 3 Maret 2023.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Eef Saefulloh, M. Ag

Nur Eka Setiowati, M.Si

NIP: 19760312 200312 1 003

NIP: 19810308200604 2 001

Penguji I,

Penguji II,

Toto Suharto, M.Si

Prof. Dr. H. Kosim, M.Ag

NIP: 19681123 200003 1 001

NIP: 19640104 199203 1 004



## PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ABDUL SALAM ALMUHTASIB

NIM : 1708203094

Tempat, Tanggal Lahir : Cimahi, 18 Maret 2000

Alamat : Cibodas Gg. Riksa Bakti 2 Jl. Nanjung No. 67 Rt.  
002/010 Kel. Utama Kec. Cimahi Selatan Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)**” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sudah sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Cirebon, 8 Februari 2023

Saya yang mengatakan,



Abdul Salam Almuhtasib

NIM. 1708203094

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Cimahi tanggal 18 Maret 2000. Dengan penuh kasih sayang penulis dibesarkan dengan diberi nama Abdul Salam Almuhtasib. Penulis adalah anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Ibu Tuti Wiharti dan Bapak Omon.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh:

1. SDN Cibodas 1 Cimahi pada tahun 2011
2. MTs Plus An-Nuur Sumedang pada tahun 2014
3. MA Baitul Arqom Al-Islami Ciparay pada tahun 2017

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah dan mengambil judul skripsi “**STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)**”, dibawah dengan bimbingan Bapak Dr. H. Wasman, M.Ag dan Bapak Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag



## KATA PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Alhamdulillah... Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas karunia, kekuatan, kesehatan dan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya yang menjadi tujuan utama dalam hidup saya, karena doa dan cinta dari kedua orang tua saya sampai pada titik ini. Karena dukungan dari Ayah, Mamah, A Epul, A dudi, Teh Dini dan Adik ku Algif serta seluruh keluarga, sehingga hidup serasa lebih mudah dan dipenuhi kebahagiaan. Terutama berkat doa ayah dan mamah yang bisa mengantarkan saya pada titik ini. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam do'a, dan selalu memberikan dukungan, bimbingan serta cinta dan kasih sayang. Semoga ilmu yang ku dapat selama ini dapat bermanfaat untuk kehidupanku dan untuk banyak orang.

*Terima Kasih..*



## MOTTO

**“Bersyukur dan Ikhlas.”**

**“Berani Berbuat, Berani Bertanggung Jawab.”**

**“Apapun Yang Terjadi IAIN Aja.”**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini penulis susun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program studi Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Dalam penelitian penulis mengambil Judul: **“STRATEGI PEMASARAN KUSEN ALUMINIUM (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon)”**.

Dengan segenap kemampuan yang ada dan berkat petunjuk, bantuan serta motivasi yang diberikan oleh pihak keluarga maupun dosen pembimbing, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karena itu sebagai rasa syukur dan atas perhatian yang penulis terima, maka dalam kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Dr. H. Wasman, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Nur Eka Setiowati, S.Pd, M.Si, Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
6. Segenap Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Kedua orang tua tercinta, om, bibi, sanak saudara dan kakak-kakak ku yang telah memberikan do'a dan support baik materil maupun non materil.
9. Bapak Almarhum Jaja Suwanda beserta keluarga, terima kasih telah menjadi ayah kedua yang selalu senantiasa mendidik dalam segala hal.

10. Bapak Ikhsan Muhammad Firdaus S.T beserta keluarga, terima kasih banyak atas izin yang bapak berikan kepada penulis untuk melakukan penelitian di CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon.
11. Seluruh karyawan CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
12. Teman-teman seperjuanganku Inggil Abdul Kafi, Kristu Aji Putra, Aries Rosichin, Abrin, Saekun, Abdul Mughits dan Ridho Alfani, terima kasih atas do'a dan kebersamaannya.
13. Semua teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2017, terima kasih atas do'a, kebersamaan dan kegembiraan yang telah kalian berikan.
14. Om arie resto yang selalu membuka warungnya untuk menjadi tempat mahasiswa tua sekedar nongkrong.
15. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dorongan serta motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini

Semoga kebaikan, perhatian, dukungan dan kesempatan yang diberikan secara ikhlas kepada penulis akan memperoleh balasan dari Allah SWT. Aamiin....

Cirebon, 19 Januari 2023

Penyusun

Abdul Salam Almuhtasib

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
المخلصى.....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
NOTA DINAS .....	vii
LEMBAR PENGESAHAN .....	viii
PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI .....	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PERSEMBAHAN .....	xi
MOTTO.....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Penelitian Terdahulu .....	13
E. Kerangka Pemikiran.....	18
F. Metode Penelitian.....	19
G. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI .....	26
A. Strategi Pemasaran.....	26
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	39
C. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam .....	48
D. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam.....	49
BAB III KONDISI OBJEKTIF TEMPAT PENELITIAN .....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
B. Visi dan Misi CV. Nuansa Citra Mandiri.....	56
C. Bagan Struktur Organisasi CV. Nuansa Citra Mandiri.....	56

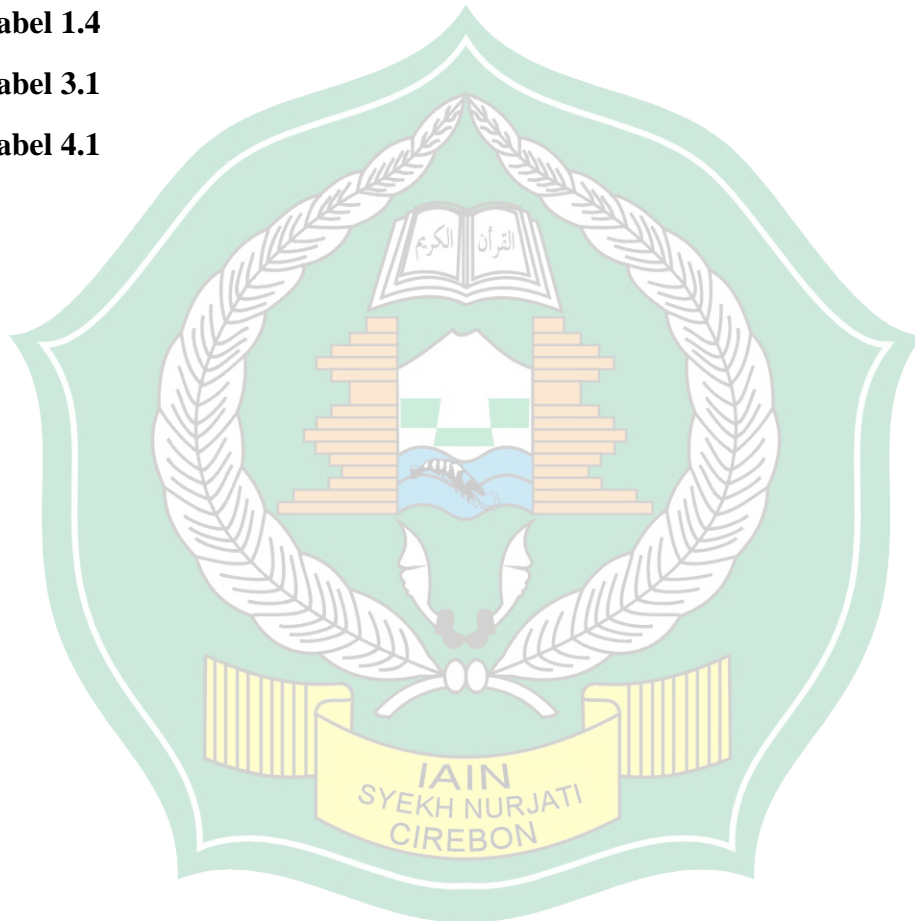
D. Tugas dan Wewenang Jabatan .....	59
E. Macam-macam Produk CV. Nuansa Citra Mandiri .....	60
F. Pemasaran Produk CV. Nuansa Citra Mandiri .....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	65
A. Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Kusen Aluminium CV. Nuansa Citra Mandiri .....	65
B. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Penerapan Strategi Pemasaran Kusen Aluminium CV. Nuansa Citra Mandiri .....	73
C. Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran yang Diterapkan .....	75
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	89





## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

<b>Gambar 1.1</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 3.1</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 1.1</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 1.3</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 1.4</b>	<b>9</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>65</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2. Hasil Dokumentasi Data CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon

Lampiran 3. Hasil Dokumentasi Foto Wawancara dan Observasi CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah mengalih aksarakan suatu tulisan ke dalam aksara latin. Misalnya dari aksara Arab ke aksara Latin. Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambang	Tidak dilambang
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa		Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)

ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	' _	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Contoh :

كَتَبَ           ≡ *kataba*

سُئِلَ           ≡ *su'ila*

حَسُنَ           ≡ *hasuna*

## 2. Tunggal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ           ≡ *kaifa*

قَوْلَ           ≡ *qaula*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	fathah dan alif / ya	Ā	a dan garis atas
يَ	fathah dan ya	Ī	i dan garis atas
يُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis atas

Contoh :

قَالَ سُبْحَانَكَ                    ≡ qāla subhānaka

إِذْ قَالَ نُوسُفُ لِأَبِيهِ            ≡ iz qāla yūsufu li abihi

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

##### a. Ta Marbutah Hidup

*Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah /t/.

##### b. Ta Marbutah Mati

*Ta Marbutah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu di transliterasikan dengan /h/.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ                    ≡ raudah al-atfal atau raudatul atfal

طَلْحَةُ                                    ≡ talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *sayaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddah* itu.

Contoh :

رَبَّنَا                                    ≡ rabbana

نُعِمَّ                                    ≡ nu 'ima

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan ا ل. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu :

Huruf-huruf *syamsiah* ada empat belas, yaitu :

1.	ت	T	8.	ش	Sy
2.	ث	Ṣ	9.	ص	ṣ
3.	د	D	10.	ض	ḍ
4.	ذ	Ẓ	11.	ط	ṭ
5.	ر	R	12.	ظ	ẓ
6.	ز	Z	13.	ل	L
7.	س	S	14.	ن	N

Contoh :

أَلْدَاهِرُ ≡ ad-dahru      أَلشَّمْسُ ≡ asy-syamsu  
 أَلنَّمْلُ ≡ an-namlu      أَللَّيْلُ ≡ al-lailu

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai juga dengan bunyinya.

Huruf-huruf *qamariah* ada empat belas, yaitu :

1.	ا	a, i, u	8.	ف	F
2.	ب	B	9.	ق	Q
3.	ج	J	10.	ك	K
4.	ح	ḥ	11.	م	M

5.	خ	Kh	12.	و	W
6.	ع	–'	13.	ه	H
7.	غ	G	14.	ي	Y

Contoh :

أَلْقَمَرُ ≡ al-qamaru

أَلْفَقْرُ ≡ al-faqrū

أَلْعَنْبُ ≡ al-gaibu

أَلْعُنُّ ≡ al-‘ainu

#### 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal kata, *hamzah* tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh :

سَيُّئٌ ≡ syai'un      أَمْرٌ ≡ umirtu

إِنَّ ≡ inna      أَكَلٌ ≡ akal

#### 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fill* (kata kerja), *isim* (kata benda), dan *haraf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ ≡ *ibrahim al Khalil* atau *Ibrahimul-Khalil*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَ بِهَا وَمُرْسَاهَا ≡ *Bissmillahi majraha wa mursaha*

#### 9. Penulisan Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti berlaku dalam Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan, antara lain huruf kapital digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan penulisan kalimat. Apabila nama diri itu didahului oleh



kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      ≡ *Wa ma Muhammad illa rasul*

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      ≡ *Alhamdu lillahi rabbil-'alamin*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian. kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga huruf dan harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا      ≡ *Lillahi al-amru jami'an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ      ≡ *Wallahu bi kulli syai'in 'alim*

#### 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Untuk maksud ini pada Musyarakah Kerja Ulama Al-Quran tahun 1987/1988 dan tahun 1988/1989 telah dirumuskan konsep. Pedoman praktis tajwid Al-Quran ini sebagai pelengkap Transliterasi Arab-Latin.

IAIN  
SYEKH NURJATI  
CIREBON