

STRATEGI MARKETING MIX DI PT. SEMEN INDONESIA PABRIK TUBAN

Fadali Rahman¹, Mad Yunus², Ahmad Nuruddin Hasbullah³, Muhammad Sa'ud⁴,
Ainurrahman⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Jawa Timur, Indonesia

fadalirahman@alkhairat.ac.id, saga4151@gmail.com, farelbee22@gmail.com,
muhammadsaud1301@gmail.com kopicenah@gmail.com

Abstract: This research seeks to find out about marketing strategy at Semen Indonesia corporation. This study uses qualitative methods, with the type of case study research, in which data collection techniques are used in observation and documentation using primary and secondary data sources according to the research title. the discussion in this study is focused on marketing at Semen Indonesia corporation. Observations were carried out by participating in the kajlan program held by the research object. the result of this study provide information related to what kind of marketing planning is carried out by Semen Indonesia corporation as well as what are the parts in the marketing plan.

Keywords: marketing mix, marketing strategy, Semen Indonesia Corporation

Abstrak: Penelitian ini berupaya untuk mengetahui tentang strategi pemasaran di PT. semen indonesia (parseo) Tbk. penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus, dimana dalam pengumpulan datanya digunakan teknik observasi dan dokumentasi dengan menggunakan sumber data primer dan skunder yang sesuai dengan judul penelitian. pembahasan dalam penelitian ini difokuskan terhadap pemasaran di PT. Semen Indonesia (parseo) Tbk. observasi dilakukan dengan cara mengikuti program kajian yang di adakan oleh objek penelitian tersebut. hasil penelitian ini memberikan informasi terkait seperti apa perencanaan marketing yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia (parseo), serta apa saja bagian dalam perencanaan pemasarannya.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, strategi pemasaran, Semen Indonesia.

Introduction

Dalam menghadapi lingkungan kerja yang semakin dinamis dan selalu berubah, maka suatu organisasi atau perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri baik secara internal maupun eksternal. Hal ini merupakan konsekuensi dari suatu organisasi karena telah memasuki era persaingan yang ketat dan selalu berubah. Suatu organisasi dapat dikatakan berhasil jika organisasi tersebut dapat melakukan perubahan untuk menghadapi persaingan, tangkas dan cermat, mampu mengembangkan inovasi baru dan selalu siap menghadapi persaingan baru. Akan tetapi tidak semudah yang dilakukan karena perubahan-perubahan yang dilakukan oleh organisasi harus dilakukan dengan melalui berbagai pemikiran dan pertimbangan terlebih dahulu.

Perubahan dapat diartikan membuat sesuatu menjadi berbeda di masa lalu, masa kini, dan masa depan. Perubahan lingkungan internal dan eksternal merupakan keniscayaan daam dunia bisnis. Secara anatomi, bisnis memiliki kompleksitas sebagaimana sebuah kerajaan, yang karenanya pengelolaan bisnis memerlukan keseriusan ekstra¹. Untuk merealisasikan perubahan harus menggunakan rencana yang matang dan penuh perhitungan. Seperti halnya yang dilakukan di PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. sebelum melakukan suatu perubahan, perusahaan ini dengan terencana dan terarah melakukan kegiatan perubahan yang berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Adapun yang melatarbelakangi suatu perubahan dalam organisasi adalah bagaimana kemampuan dari organisasi tersebut dalam bertahan hidup di dalam persaingan yang tinggi dan selalu dinamis baik dari faktor internal maupun eksternal. Adapun beberapa faktor internal yang

¹ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, 1 ed., vol. 1, 1 1 (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016).

menyebabkan perubahan organisasi PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. kelengkapan struktural, tersusunnya administrasi secara lengkap, perencanaan evaluasi, kekompakan, responsif dll. sedangkan faktor eksternal di PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. kebutuhan masyarakat, pendapatan upah, geografis organisasi berdiri dll.

Tulisan ini sebagai respon atas perencanaan yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia (persero) Tbk. baik dalam hal produk, harga, tempat, promosi. strategi perencanaan dalam marketing sebagai sesuatu yang penting untuk menghasilkan laba perusahaan, maka dalam hal ini perlunya untuk mengatur sedetail mungkin serta mengoptimalkan strategi yang dilakukan. tulisan ini difokuskan pada pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran didalam produk, harga, tempat, promosi. melalui pertanyaan tersebut bisa di harapkan membarikan jawaban atas kondisi atau perkembangan PT. Semen Indonesia (persero) Tbk.

Methods

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. metode kualitatif sering kali dikatakan juga penelitian yang bersifat naturalistik, karena penelitian yang dilakukan bersifat alamiah (Sugiono: 2012). pendekatan kualitatif tersebut dipilih oleh penulis karena atas dasar pertimbangan bahwa penelitian ini dilaksanakan dalam keadaan alamiah. objek penelitian ini adalah PT. Semen Indonesia (persero) karena penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran. sebagai instrumen utama, peneliti dalam hal ini melakukan pengumpulan data dan uraian-uraian serta analisis yang bersifat induktif. objek penelitian ini dilakukan di PT. Semen Indonesia (persero) Tuban Jawa Timur Indonesia. untuk melaksanakan pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. observasi dilakukan dalam bentuk kajian yang diadakan oleh PT. Semen Indonesia (persero).

Results and Discussion

Bauran pemasaran pada Semen Indonesia dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Produk

Produk yang dihasilkan oleh Semen Indonesia antara lain²: Produk utama semen portland tipe I, yaitu produk yang dikenal sebagai *ordinary portland cement* (OPC) merupakan semen hidrolis yang dipergunakan secara luas untuk konstruksi umum, seperti konstruksi bangunan,

² Hidayat, Syarif. *Semen: jenis & aplikasinya*. Kawan Pustaka, 2009.

perumahan, gedung-gedung bertingkat, jembatan, landasan pacu, dan jalan raya. Produk berikutnya adalah Semen portland tipe II, yaitu yang dikenal sebagai semen yang mempunyai ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang, misalnya untuk bangunan dipinggir laut, tanah rawa, dermaga, saluran irigasi, bentton massa dan bendungan. Selanjutnya adalah Semen portland tipe III, yaitu semua jenis ini merupakan semen yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bangunan yang memerlukan kekuatan tekan awal yang tinggi setelah proses pengecoran dilakukan dan memerlukan penyelesaian secepat mungkin. misalnya digunakan untuk pembuatan jalan raya, bangunan tingkat tinggi dan bandara udara. Selain itu juga diproduksi Semen portland tipe V, semen jenis ini dipakai untuk konstruksi bangunan - bangunan pada tanah/air yang mengandung sifat tinggi dan sangat cocok digunakan untuk instalasi pengolahan limbah pabrik, konstruksi dalam air, jembatan, terowongan, pelabuhan dan pembangkit tenaga nuklir.

Untuk melengkapi produk utama, Semen ndonesia juga memproduksi special blanded cemen (SBC), yaitu semen khusus yang diciptakan untuk pembangunan mega proyek jembatan Surabaya - Madura (SURAMADU) dan cocok digunakan untuk bangunan dilingkungan air laut. dikemas dalam bentuk curah. Super masonry cement (SMC) adalah semen yang dapat digunakan untuk konstruksi perumahan dan irigasi yang struktur betonnya maksimal K235, dapat juga digunakan untuk bahan baku untuk pembuatan genteng betton hollow brick, paing blok dan tegel. Tersedia juga portland pozzolan cement (PPC), semen hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak gypsum dan bahan pozzolan. digunakan untuk bangunan umum dan bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang misalnya, jembatan, jalan raya, perumahan, dermaga, betton massa, bendungan, bendungan irigasi dan pondasi pelat penuh. Sedangkan produk portland composite cemen (PCC) merupakan bahan pengikat hidrolis hasil pengilingan bersama-sama terak, gypsum, dan satu atau lebih bahan anorganik. kegunaan semen jenis ini sesuai untuk konstruksi betton umum, pasangan batu bata, plesetan bangunan khusus seperti betton pra-cetak, betton pra-tekan dan paving blok.

Berdasarkan deskripsi di atas dapat dianalisis bahwa stratgi produk di Semen Indonesia dilakukan dengan dua pendekatan yaitu penciptaan *core product* dan *complement product*. Pendekatan tersebut merupakan strategi intensifikasi, yaitu menciptakan ragam produk yang masih berbasis bahan baku yang sama dan saling melengkapi. Namun demikian dalam kondisi titik jenuh

pasa, dibutuhkan juga strategi diversifikasi³. Ragam produk merupakan salah satu penentu kemampuan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan serta kemampuan dalam memenangkan persaingan⁴.

Price

PT Semen Indonesia pada saat ini masih menetapkan harga pasaran yang masih dapat terjangkau oleh konsumen, harga dari produk Semen Indonesia, Semen Padang, Semen Tonasa dan Semen Thang Long yang masih berada di naungan PT Semen Indonesia masih menetapkan harga berkisar Rp 52.000 hingga Rp 53.000 sesuai dengan jenis dari produk yang dipasarkan. Setiap produk memiliki harga yang berbeda-beda dikarenakan kegunaan yang berbeda pula. Harga dari Semen Indonesia dengan berat 50 kg sebesar Rp 61.000, dan 40 kg sebesar Rp 50.000. Semen Padang berat 50 kg dengan harga Rp 60.000, berat 40 kg dengan harga Rp 49.000. Semen Indonesia dan Semen Tonasa memiliki harga yang tinggi dibanding dengan harga semen lainnya dikarenakan Semen Indonesia dan Semen Padang memiliki konsumen yang tinggi.

Place

Kegiatan distribusi PT. Semen Indonesia (parsero) Tbk. dilakukan dengan dua pola yaitu single distributor dimana penyaluran barang ke konsumen hanya mengandalkan satu distributor saja dan multi distributor dimana penyaluran barang mengguguk beberapa distributor. PT semen indonesia (parsero) Tbk. memiliki 514 distributor nasional disetiap provinsi di indonesia untuk menjamin kelancaran pasokan semen ke seluruh wilayah indonesia.

Perusahaan Semen Indonesia dalam pendistribusiannya menggunakan jalur darat, laut, gudang penyangga, dan pengantongan semen. Usaha yang saat ini dijalankan perusahaan melalui jalur laut dengan memanfaatkan beberapa pelabuhan di Indonesia seperti Teluk Bayur dengan kapasitas daya angkut kapal mencapai 90.000 ton. Dan di Tuban perusahaan juga memiliki jalur laut yang terletak di pelabuhan Tuban dengan kapasitas daya angkut kapal mencapai max 40.000 ton. Sedangkan di daerah bingkasi perusahaan mempunyai jalur air yang terletak di pelabuhan Bingkasi dengan kapasitas daya angkut kapal mencapai 25.000 ton. Pelabuhan Makasar juga

³ Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, dan Siti Azizah, "DIVERSIFIKASI PRODUK PENDEKATAN ISLAMIC ETHIC DALAM MENINGKATKAN OMSET BISNIS RETAIL," *CENDEKIA : Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 1–16.

⁴ Mubayyanah Mubayyanah dkk., "RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI : PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN?," *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 1 (2020): 148–74, <http://dx.doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>.

merupakan jalur yang digunakan perusahaan Semen Indonesia dalam mendistribusikan produknya, pelabuhan Makasar mampu memberikan daya angkut hanya 20.000 ton, sama dengan kapasitas daya angkut kapal yang terletak di pelabuhan Bingkasi.

Gudang penyangga juga berfungsi dalam pendistribusian kepada konsumen akhir ataupun konsumen organisasi. Fungsi gudang penyangga itu sendiri adalah sebagai tempat untuk menyimpan semen yang telah dikemas dan siap untuk dikirim ke distributor dan disalurkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu perusahaan mempunyai stok barang yang masih terdapat didalam gudang apabila suatu saat dalam pengiriman terdapat masalah yang harus dihadapi. PT Semen Indonesia mempunyai gudang penyangga hanya di daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur dan Bali. Menciptakan sistem distribusi yang handal akan memberikan interpretasi positif para pelanggan dan masyarakat terhadap kesungguhan kesungguhan perusahaan dalam mengelola industry yang baik⁵.

Promotion

Promosi di PT Semen Indonesia (parsero) Tbk. dilakukan dengan dua pola yaitu ATL (*Above the line*) dimana promosi dilakukan dengan promosi di toko, billboard, papan nama toko dan spanduk. dan yang kedua yaitu BTL (*below the line*) dimana promosi dilakukan dengan sales promo, program wisata, ketemu pelanggan. hal ini seperti yang telah dilakukan oleh bagian penjualan produ.

PT Semen Indonesia (parsero) Tbk. Juga mempromosikan produknya, perusahaan semen indonesia melalui divisi pengembangan pemasarannya melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsumen dalam bentuk atau jenis periklanan (*advertising*), melalui media cetak maupun elektronik, promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pemberian souvenir pada saat pameran, hubungan masyarakat (*humas*) melalui media buletin perusahaan yakni buletin gapura, baik event olahraga, kesenian maupun penggelara musik, promosi dengan memberikan sumbangan pembangunan infrastruktur dan sebagainya.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari sebuah kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. pada dasarnya dalam membeli suatu

⁵ Nuer Riskiyah dkk., "STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KAPAL JODOH BATU MARMAR PAMEKASAN," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (28 Desember 2020): 54–62, <https://doi.org/10.37812/aliqishod.v8i2.158>.

produk, konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga membeli mamfaat atau keunggulan yang dapat di di peroleh dari produk yang dibelinya. oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk -produk yang lainnya, salah satunya dari kualitas produk yang ditawarkan. kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelau usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut kotler dan keller (2006:156) pengertian kualitas adalah totalitas fitur atau krakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat⁶ Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Conclusion

Dalam pelaksanaan observasi selama satu hari penulis memperoleh beberapa pengetahuan dan juga pengalaman dalam dunia marketing. selain itu dalam kegiatan observasi penulis dapa mengaplikasikan ilmu yang telah diberikan da dianjurkan selama perkuliahan terlebih khusus ilmu pemasaran. selain itu penulis juga mendapatkan pengetahuan tentang mekanisme penjualan di PT. semen indonesia (parsero) Tbk.

Selain mengimplementasikan ilmu yang didapat saat belajar di kampus, kerja praktik ini juga bertujuan sebagai sarana bagi mahasiswadalam mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja nantinya yang akan di hadapi mahasiswa setelah menyelesaikan program studi.

Berdasarkan urain dalam laporan kerja praktik di PT. semen indonesia (persero) Tbk yaitu tentang pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa kenyataan yang terjadi di lapangan merupakan penerapan dari mata kuliah yang diajarkan selama ini. dalam melaksanakan tugas yang diberikan dalam dunia kerja sangat diperlukan ketelitian dan rasa tanggung jawab yang besar agar semua dapat dilakukan secara maksimal. berdasarkan data yang penulis sajikan diatas pada poin pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. semen indonesia (persero) Tbk dengan unit kerja seaction of retail sales promo reg III telah menerapkan ilmu manajemen pemasaran dalam kegiatan sehari-hari seperti menentukan strategi promosi yang akan dijalankan kepada priode tertentu.

⁶ Purnama, Denta, and Aria Naufal Ardhana. "Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalicali Kopi." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1.2 (2021): 141-146.

2. Dalam unit kerja *seaction of retail sales promo reg III* telah menciptakan ide-ide kreatif yang akan meningkatkan penjualan dan juga memberikan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen.
3. Penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam unit kerja *seaction of retail sales promo reg III* sangat penting untuk diterapkan pada perusahaan agar bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan inovasi strategi baru.

Selanjutnya berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan oleh penulis selama dipelaksanaan observasi yang berlangsung di PT. Semen Indonesia (parsero) Tbk. maka disini penulis memberikan saran berdasarkan beberapa pengalaman yang terjadi dilapangan. semoga dengan beberapa saran yang di berikan dapat bermamfaat bagi semua pihak baik penulis, mahasiswa, dan perusahaan PT. Semen Indonesia (parsero) Tbk. agar pelaksanaan observasi berikutnya dapat berjalan lancar dan lebih baik sesuai yang diharapkan. adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang akan melaksanakan observasi lapangan diharapkan mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan atau segala hal yang bersangkutan dengan observasi lapangan semaksimal mungkin untuk menghindari segala resiko yang terjadi selama pelaksanaan observasi berlangsung agar semua dapat berjalan lancar.
2. Selama pelaksanaan observasi berlangsung diharapkan agar semua mahasiswa menjaga perilaku dan menjaga nama baik alamamater. dan bertanggung jawab atas semua yang terjadi selama observasi berlangsung.
3. Mahasiswa diharapkan untuk memanfaatkanwaktu selama observasi dengan sebaik-baiknya seperti halnya untuk mengamati kondisi lapangan, penerapan ilmu dan juga dalam mengerjakan laporan.
4. Melakukan kinerja semaksimal mungkin selama pelaksanaan observasi diharapkan dapat memberikan peluang untuk mahasiswa selanjutnya dapat melakukan observasi ditempat yang sama.
5. Perusahaan selama pelaksanaan observasi diharapkan selalu mengkondisikan para peserta observasi untuk memaksimalkan kinerja peserta. dengan melakukan pendampingan saat observasi lapangan.
6. Menghadapi resesi 2023 perusahaan diharapkan melakukan inovasi dalam membentuk strategi baru, agar penjualan tetap stabil dan sesuai dengan target.

Dengan beberapa saran yang telah diberikan diatas diharapkan dapat menjadi acuan dan bermamfaat dalam kegiatan observasi lapangan selanjutnya. dan dapat memaksimalkan kegiatan observasi. penulis juga bereharap untuk perusahaan dapat meningkatkan kinerja dalam pendampingan observasi.

References

- Alma, B. (2013). *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Syarif. *Semen: jenis & aplikasinya*. Kawan Pustaka, 2009.
- Kotler. P., & Amstrong, G. (2016) *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. P., & Keller K. L. (2016). *Marketing Menegemen* (15 Ed.) New Jersey Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. 1 ed. Vol. 1. 1 1. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 3.1 (2016).
- Mubayyanah, Mubayyanah, Aang Kunaifi, Fadali Rahman, dan Abd Rosyid. "Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?" *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 1 (2020): 148–74. <http://dx.doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>.
- Purnama, Denta, and Aria Naufal Ardhana. "Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalicali Kopi." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1.2 (2021): 141-146.
- Riskiyah, Nuer, Aang Kunaifi, Matnin Matnin, dan Qaiyim Asyari. "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (28 Desember 2020): 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v8i2.158>.

Saputra, Taufik Aris, Aang Kunaifi, dan Siti Azizah. "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail." *Cendekia : Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 1–16.

Sagita, Rizka Alip, and Siswahyudianto Siswahyudianto. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 327-340.

Sstiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono. "Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* 10.1 (2019): 75-84.

Suryanto, M. H., & SE, M. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Willem J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1984) Jilid 1 Cet Ke 7 Hal. 207-307

Acknowledgment

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat sehat, sempat sehingga bisa mengikuti pelaksanaan kuliah observasi lapang (KOL) dan juga bisa menyelesaikan laporan ini. Terutama contributor: Anwari, Budiharto, M Riadi Alhaq, Ach. Rofiqi, Moh. Sa'di.

Penulis mengucapkan banyar terimakasih kepada pihak akademik IAI AL-KHAIRAT Pamekasan (Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ketua Program Studi, serta panitia pelaksana KOL) yang telah memberikan kesempatan bagi penulis khususnya dan bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam umumnya untuk melakukan observasi lapangan di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. penulis juga ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada dosen pembimbing lapangan (DPL) yaitu Dosen Fadhali Rahman S.E M.M yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami untuk menyelesaikan laporan, dan juga sangat sabar dalam menunggu dan mendampingi selama proses penulisan laporan.