

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya.<sup>1</sup> Promosi adalah upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.<sup>2</sup>

Promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan pada kegiatan pemasaran produk ataupun jasanya.<sup>3</sup> Karena promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi alat guna mempengaruhi calon konsumen pada kegiatan membeli ataupun menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

##### **2. Bauran Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

---

<sup>1</sup> Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*, Vol.4, No.2 Oktober 2021, 203.

<sup>2</sup> Raharjo, Ari Dan Elida, Tety, *Pemasaran Digital* (Bogor: Ipb Press, 2019), 203.

<sup>3</sup> Fitriana, Onny Dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 31.

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk bentuk promosi mencakup enam hal, yakni:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa.
- b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*), dinilai lebih efektif karena melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli.
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan proses perputaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- d. Hubungan masyarakat (*Public relations*), sebuah peran penting bagi setiap perusahaan, dimana hubungan perlu dijalani tidak hanya dengan konsumen, agen, dan distributor tetapi juga harus menjalin hubungan yang baik dengan kepentingan publik yang lebih besar atau masyarakat luas.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Manusia memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu jasa. Pelanggan sangat dekat dalam hal penyampaian jasa. Dengan kata lain, *word of mouth* mempunyai pengaruh dan dampak yang cukup besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya, karena pelanggan cenderung membicarakan pengalamannya terhadap penggunaan suatu jasa kepada pelanggan lain yang berpotensi. Biasanya, hal ini disampaikan dari pelanggan kepada seseorang yang dikenal.

- f. Penjualan Langsung (*Direct marketing*), adalah elemen terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi dan cara paling umum untuk memasarkan produk dan jasa.<sup>4</sup>

### 3. Pengertian *word of mouth*

*Word of mouth* adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan perantara dua orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung maupun tulisan, sehingga alat komunikasi yang berdasarkan pengalaman seorang secara pribadi telah mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Dari kegiatan *word of mouth*, ada beberapa hal yang bisa dilakukan. *Word of mouth* yang bisa dilakukan sebagai berikut:

- a. Memberikan bantuan kepada konsumen ketika memberikan responya.
- b. *Word of mouth* terjadi secara alamiah, bukan karena ada scenario dari perusahaan.
- c. Respon pelanggan bersifat langsung, dan tidak direncanakan.
- d. Jangan abaikan (saran dan kritik) yang di berikan pelanggan kepada perusahaan.<sup>5</sup>

Ali hasan mendefinisikan *word of mouth* sebagai permudah orang untuk membicarakan produk Anda dan beri mereka alasan untuk membicarakannya. Metode *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dimana konsumen menceritakan kepada teman, kerabat, dan orang terdekatnya tentang pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa. terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu:

---

<sup>4</sup> Arif Farkhrudin, Maria Valeria, Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yongyakarta: CV. Budi Utama, 2022), 54 – 64.

<sup>5</sup> Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*, Vol.4, No.1, April 2018, 73.

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk bersifat jujur apa yang dikonsumsinya.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *word of mouth* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *word of mouth*, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi *word of mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *word of mouth*. Metode *word of mouth* juga sering dilakukan oleh para perusahaan karena dinilai kegiatan promosi yang efektif karena tidak memaka banyak biaya, hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan.<sup>6</sup>

#### **4. Manfaat *word of mouth***

Menurut Kolter, *Word of mouth* tidak hanya sebagai media promosi dalam kegiatan memasarkan atau menjual suatu produk, tetapi juga memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. *Word of mouth* lebih dipercaya dan menyakinkan, cerita dari mulut kemulut adalah satu satunya metode promi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli Kembali, tetapi mereka juga bentuk iklan.

---

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing* (Yongyakarta: Medpress, 2010), 25.

- b. *Word of mouth*, bentuk iklan dengan tanpa ada biaya. Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya.<sup>7</sup>

## 5. **Kategori *Word of mouth***

*Word of mouth* dapat menjadi keuntungan atau menjadi masalah, tergantung pada sifatnya. Ada dua jenis *Word of mouth*:

- a. *Word of mouth* positif adalah saat seseorang berbagi pengalaman baik tentang produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain.
- b. *Word of mouth* negatif terjadi Ketika seseorang menyampaikan pengalaman buruk tentang produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain.

## 6. **Strategi promosi *Word of mouth***

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Word of mouth* menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu kelompok yang mengetahui tentang perkembangan produk, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal hal yang mereka ketahui
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain
- c. Membuat usaha yang menarik, dengan harapan menarik para pencari nformasai atau berita untuk meliput usaha tersebut dengan adanya liputan dari berbagai media akan meningkatkan minat dari konsumen untuk menyebarkan sebuah informasi yng positif.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 19.

<sup>8</sup> Ibid, 20.

## 7. Elemen-Elemen *word of mouth*

Menurut Sernovitz, terdapat elemen-elemen 5T dasar yang diperlukan agar terbentuk *word of mouth*, yaitu:

- a. Pembicaraan (*Talkers*), Yaitu sekelompok sasaran yang akan berbicara atau mengenalkan produk atau merek perusahaan. pembicara ini bisa dilakukan oleh siapa saja misalnya teman, tetangga, atau anggota keluarga.
- b. Topik (*Topic*), Yaitu berkaitan dengan apa yang sedang dibicarakan. Topik berhubungan dengan yang ditawarkan perusahaan saat ini.
- c. Alat (*Tools*), Alat untuk menyebarkan informasi yaitu talkers. Alat ini diperlukan meskipun topiknya sudah ada, karena untuk memudahkan konsumen baru untuk memahami atau mengenal produk yang ditawarkan, alat yang dimaksud seperti, kupon, sampel, brosur, dan internet.
- d. Partisipasi (*Talking Part*), jika hanya satu orang dalam pembicaraan yang membahas suatu merek atau produk, maka akan hilang pembahasan. Maka dari itu adanya seorang partisipasi dapat membantu untuk ikut serta dalam sebuah pembicaraan. Karena dapat membantu merespon mengenai produk yang ditawarkan dari calon konsumen sehingga arah *word of mouth* Marketing dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
- e. Pengawasan (*Tracking*), Dalam memantau atau mengawasi apa yang konsumen katakan maka perusahaan menyediakan alat yakni tracking. Agar perusahaan dapat memahami dan mempelajari masukan positif maupun negatif dari konsumen, sehingga bisa dijadikan motivasi oleh perusahaan untuk kemajuan bisnisnya.

Dengan adanya kelima elemen tersebut akan memberikan kepercayaan bagi konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut. Strategi promosi *word*

*of mouth* berjalan baik jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap perusahaan.<sup>9</sup>

## **B. Omzet Penjualan**

### **1. Pengertian Omzet Penjualan**

Omzet penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.<sup>10</sup>

Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Menurut Chaniago, omzet penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam periode waktu tertentu, sedangkan menurut Swastha, omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah total penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, diukur berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan volume barang atau jasa yang terjual. Perusahaan harus terus meningkatkan omzet penjualan dari waktu ke waktu, mulai dari harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Untuk mencapai hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat baik itu dalam hal promosi.

---

<sup>9</sup> Andy Sernovitz, *Word of mouth Marketing*, (New York: Kaplan Inc. Ebook, 2009), 19-23.

<sup>10</sup> Jagad, *Pengertian Penjualan : Tujuan, Jenis Dan Faktor Pengaruh*. <https://jagad.id/pengertian-penjualan-fungsi-macam-dan-faktor-pengaruh/>. Diakses pada hari Kamis, 14 Maret 2024 pukul 17.56 WIB.

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari meningkatnya penjualan yaitu:<sup>11</sup>

a. Mencapai target penjualan,

Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan**

---

<sup>11</sup> Dadang Syaputra, *Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jagakarsa Di Jakarta Selatan*, Vol.3, No.1 Juni 2020, 29.

Perusahaan yang ingin melakukan penjualan yang optimal harus memiliki cara untuk menstimulasi calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Agar dapat menentukan strategi yang tepat, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung penjualan, menurut swastha antara lain:<sup>12</sup>

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam kegiatan membeli atau menjual produk atau jasa, biasanya ada dua pihak yang terlibat, penjual sebagai pihak pertama dan pihak kedua adalah pembeli. Penjual harus mampu meyakinkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar berhasil memenuhi target penjualan yang ditetapkan.

b. Kondisi Pasar

Penjualan dapat dipengaruhi oleh pasar. Penjualan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tipe pasar, kategori pembeli, daya beli, frekuensi pembeli, serta keinginan pasar.

c. Modal

Penjual membutuhkan modal untuk melengkapi sarana atau usaha penjualan sehingga produk atau jasa yang diberikan dapat terjual. Sarana bisa berwujud alat angkut, lokasi demonstrasi, melakukan kampanye pemasaran dan lain-lain.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam bisnis besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen khusus yang dikelola oleh anggota tertentu dari departemen penjualan. Struktur organisasi pada usaha kecil lebih mudah karena

---

<sup>12</sup> Ibid, 38

persoalan serta fasilitasnya tidak serumit perusahaan besar, pemimpin atau pemilik perusahaan yang juga melakukan tugas lain biasanya mengelola kegiatan penjualan.

e. Faktor lain

Penjualan terkadang juga dipengaruhi oleh elemen lain seperti demo, promosi, dan hadiah. Diperlukan dana yang signifikan untuk mewujudkannya. Namun diperlukan dana yang tidak sedikit untuk melaksanakannya. Beberapa pengusaha yang berpengang pada suatu prinsip bahwa yang terpenting yang membuat barang yang baik.<sup>13</sup> Jika menerapkan prinsip ini, maka pembeli pasti akan membeli barang yang sama lagi. Namun, seringkali pembeli harus tertarik dengan metode promosi. Akan tetapi, bagi perusahaan dengan modal yang kecil bisa menggunakan metode promosi dengan penerapan strategi *word of mouth*. Karena strategi ini menjadi suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan fleksibel. Jadi, perusahaan akan sangat diuntungkan dengan penerapan strategi promosi *word of mouth*.

### C. Promosi Dalam Pemasaran Syariah

Dalam Islam, segala upaya pemasar untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama diizinkan, termasuk melakukan promosi. Namun, promosi yang memberikan informasi berlebihan dilarang. Kejujuran adalah komponen paling penting untuk kesuksesan usaha atau bisnis. Konsumen akan terus mempercayai produk yang jujur. Jika terjadi ketidakjujuran, pelanggan akan berhenti mempercayai produk kita, yang akan mengakibatkan

---

<sup>13</sup> Intan Rike Febriyanti Dan Riski Putri Anjayani, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi)*, Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima), Volume 2 No.9, 2022.

penurunan jumlah pelanggan dan kerugian bagi bisnis. Sebagaimana dalam firman Allah SWT. Pada QS. AL-Ahzab Ayat 70-71 :

لَكُمْ يُصْلِحَ ۚ ۷۰ ۙ سَدِيدًا قَوْلًا وَتُؤَلُّوا اللَّهَ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
فَوْرًا فَازَ فَقَدْ وَرَسُولَهُ ۙ اللَّهُ يُطِيعَ وَمَنْ ذُنُوبَكُمْ ۙ لَكُمْ وَيَغْفِرَ أَعْمَالَكُمْ  
عَظِيمًا ۗ ۷۱

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amala mal mu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya dia telah mendapat kemenangan yang agung.* (QS. Al-Ahzab Ayat 70-71)<sup>14</sup>

Promosi yang berlebihan dapat membuat konsumen kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Kekecewaan ini bisa membuat konsumen menyebarkan informasi negatif melalui word-of-mouth, yang pada gilirannya akan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap pemasar yang tidak bertanggung jawab. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW. Yaitu : “ *yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.*” (HR Bukhari dan Muslim ).

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang mencakup berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW meliputi:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Zainul Falah, *Tafsir Di Media Online Kajian Penafsiran Al-Qur'an muslim.or.id dan Islami.co* (Guepedia, 2020),81

<sup>15</sup> Zubairi A, Firdausiyah N, dkk, , *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 3, No 1, Februari 2022,108.

1. Membangun silaturahmi atau relasi sebagai kunci keberhasilan dalam pemasaran.
2. Mengutamakan keberkahan daripada sekadar keberhasilan penjualan.
3. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Mendapatkan kepercayaan dengan mengandalkan akhlak atau budi pekerti yang baik.
5. Memberikan pelayanan yang luar biasa kepada pelanggan.
6. Menjalin komunikasi (musyawarah) dengan baik untuk menghindari perselisihan dalam jual beli.
7. Menjalin hubungan yang bersifat pribadi dengan pelanggan.
8. Tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
9. Menawarkan pilihan dalam produk yang ditawarkan.

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesmen maupun customer relation tidak etis memberikan pujian yang berlebihan terhadap kualitas produk dan atributnya. Oleh karena itu, dalam bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut: Menghindari iklan palsu dan menyesatkan, menolak praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, dan menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.<sup>16</sup>

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai Islami dengan semangat beribadah kepada Allah serta berusaha maksimal untuk kesejahteraan bersama. Prinsip syariah mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus berlandaskan semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta dan berusaha untuk

---

<sup>16</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 168-169.

kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok tertentu atau kepentingan pribadi.<sup>17</sup> Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu :

a. *Shiddiq* (Jujur)

Sifat jujur berarti konsistensi antara perkataan dan perbuatan. Kejujuran adalah prinsip yang sangat penting dalam bisnis, dan dalam Islam, kejujuran adalah syarat utama dalam aktivitas bisnis. Dengan menerapkan kejujuran, seorang pebisnis akan menciptakan ketenangan bagi dirinya sendiri dan bagi masyarakat di sekitarnya.

b. *Amanah* (Terpercaya)

Bisnis harus memiliki sikap amanah selain kejujuran. Amanah adalah kemampuan seseorang untuk mempertahankan kepercayaan orang lain. Dalam bisnis, sifat ini menjadi salah satu "alat" untuk menjalin komunikasi dan memperoleh kepercayaan rekan bisnis. Dalam bisnis dan perdagangan, kepercayaan adalah hal terpenting karena merupakan bukti integritas seseorang dalam bekerja. Sejauh mana seseorang dapat mempertahankan amanah yang diberikan kepadanya adalah integritas. Menjaga integritas akan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, dan semua stakeholder dalam suatu perusahaan.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Secara harfiah, tabligh berarti menyampaikan, dan merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW. Dalam konteks bisnis, tabligh berarti kemampuan untuk

---

<sup>17</sup> Zubairi A, Firdausiyah N, dkk, *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 3, No 1, Februari 2022, 104.

mengkomunikasikan bisnis yang dijalani dengan baik dan benar, tanpa mengorbankan sifat jujur dan amanah.

d. *Fathonah* (Cerdik atau Pandai)

Pada dasarnya, fathonah adalah orang yang memiliki pengetahuan luas, yaitu kecerdasan dan intelektual. Untuk menjalankan bisnis dengan sukses, seseorang tidak hanya perlu menjadi jujur dan amanah. Mereka juga perlu mahir dalam mengatur, mengelola, dan mengembangkan bisnis mereka.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Risma Ayu Kinanti. dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, 15-17.