

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategi (stratos = tentara, ag = memimpin). Ini berarti seni atau ilmu menjadi jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk membubarkan dan mengerahkan pasukan dan unit fisik di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>17</sup>

Strategi adalah ilmu merencanakan dan memutuskan arah operasi bisnis skala besar dan memobilisasi semua sumber daya perusahaan yang benar-benar menguntungkan bisnis. John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai pola dasar tujuan dan rencana, pengembangan sumber daya, dan interaksi dengan faktor pasar, persaingan, dan lingkungan.<sup>18</sup> Dalam dunia bisnis, strategi adalah hal penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk mencapai target atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau kendala yang tiba dari dalam perusahaan juga dari luar perusahaan.

Dalam kamus manajemen, strategi adalah pengaturan latihan yang hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu yang saling berhubungan dalam ukuran dan waktu. Dalam suatu bisnis, strategi merupakan salah satu faktor khusus dengan tujuan agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan alur bisnis yang mengikuti tempat yang dipilih sebagai acuan untuk mengaplikasikan sumber daya usaha organisasi.<sup>19</sup> Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29

<sup>19</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), edisi ke 2, 3

pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

Strategi adalah seperangkat rencana khusus yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan alat organisasi untuk mencapai tujuan Anda. Inti dari strategi ini adalah untuk bertahan hidup di dunia, menggambarkan individualitas pembeli sebagai sesuatu yang lain, mengetahui kekurangan dan kualitas pesaing, dan memahami faktor sebenarnya dari sektor bisnis.

Strategi adalah seperangkat rencana konkret yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan alat organisasi untuk mencapai tujuan. Inti dari strategi ini adalah bertahan di dunia dengan menghadirkan individualitas pembeli sebagai pembeli lain, memahami kekurangan dan kualitas pesaing, dan memahami faktor sebenarnya dari sektor bisnis.

## **B. Pengertian Pelayanan**

Menurut Freddy Rangkuti, pelayanan adalah pekerjaan untuk memenuhi asumsi dan perspektif pelanggan yang dapat mendorong perasaan puas.<sup>20</sup> Dalam hal pelayanan yang diperoleh pembeli melampaui asumsi pelanggan, pelayanan tersebut dapat dikatakan sebagai pelayanan yang layak atau optimal. Akan tetapi, jika pelayanan yang diperoleh lebih rendah dari asumsi pembeli, pelayanan tersebut dikatakan buruk. Oleh karena itu, baik atau tidaknya pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi asumsi pembeli.

Sugiarto yang dikutip oleh Suharto, pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi masalah orang lain (pembeli, klien, pengunjung, pelanggan, pembeli, pasien, dan sebagainya) yang tingkat pemenuhannya

---

<sup>20</sup>Fredy Rangkuti, *Customer service Satisfaction & Call Canter*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013). 6

harus dirasakan oleh individu yang dilayani.<sup>21</sup> Tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupaya layanan pra jual, saat transaksi dan purna jual ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang dan jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan

Bagi perusahaan memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Menurut Malayu S.P Hasibuan yang dikutip oleh Sentot, pelayanan adalah kegiatan jasa dimulai dengan satu pihak kemudian ke pihak berikutnya. Pelayanan yang baik adalah pemberian yang dilakukan dengan cara yang baik, adil, cepat, dan dengan akhlak yang luhur sehingga dapat memenuhi kepuasan individu yang mendapatkannya.<sup>22</sup> Pelayanan prima dirumuskan artinya kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi dan perusahaan. Keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan dan sikap penampilan dan perhatian tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

---

<sup>21</sup>Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 34

<sup>22</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Edisi pertama, 178

Berdasarkan pemaparan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu pendekatan untuk melayani, membantu, merencanakan, mengurus, menyelesaikan kebutuhan dan persyaratan konsumen secara perorangan atau dalam kelompok yang memenuhi atau melampaui asumsi konsumen. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada pemikiran pelanggan.

Berikut dimensi kualitas pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan yang ditunjukkan oleh Philip Kotler:<sup>23</sup>

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan aktual dari administrasi organisasi, termasuk penampilan organisasi yang sebenarnya, sarana komunikasi, tenaga kerja, kerapian, ketertiban, media surat-menyurat.
2. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu ketanggapan atau kesiapan dalam membantu klien dengan memberikan bantuan yang cepat, tepat dan tanggap serta memiliki pilihan untuk menghadapi protes klien secara tepat.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan tentang informasi dan data barang yang ditawarkan dengan baik, keramahan, pertimbangan, dan kesopanan dalam menawarkan dukungan terbaik.

### C. Tujuan Pelayanan

Dalam menawarkan pelayanan yang layak kepada pelanggan, jelas sebuah organisasi memiliki tujuan untuk menawarkan pelayanan ini. Targetnya adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta:Erlangga), 284

- b. Menghindari terjadinya keluhan pelanggan.
- c. Menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- d. Menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Mempertahankan pelanggan.

#### **D. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian terkait harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>24</sup> Penjualan adalah sumber utama suatu perusahaan untuk tetap hidup. Penjualan juga memiliki arti suatu proses kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa, dengan diikuti penetapan nilai jual hingga produk dapat tersalurkan ke tangan konsumen.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dalam penelitian Jasmani mendefinisikan bahwa penjualan adalah usaha yang terintegrasi untuk mengembangkan rencana strategis yang ditujukan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta untuk menciptakan penjualan yang optimal.<sup>26</sup>

Penjualan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mendapatkan pelanggan, mempengaruhi, serta memberi informasi kepada pelanggan agar pembelian bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan produk yang diperjualbelikan, sehingga timbulnya kesepakatan mengenai harga yang dapat memberi keuntungan kepada kedua belah pihak.

#### **E. Konsep Pelayanan Dalam Islam**

Sedangkan dalam islam, pelayanan merupakan suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah. Supaya suatu pelayanan

---

<sup>24</sup> Agus Priyono, Kusmiyadi, Dedi Yusuf Aditya, "Aplikasi Penjualan Perlengkapan Olahraga", (2021): 1225-1229.

<sup>25</sup> Brando Musa and Jopie J. Rotinsulu, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omset Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado", *Jurnal 7*, no.3 (2019): 2701-2710.

<sup>26</sup> Jasmani, "Pengaruh promosi dan Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Raja Perkasa Jakarta)", *Jurnal Semarang 1*, no.3 (2018): 142-157.

yang ada di suatu usaha lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum. Allah berfirman dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
 ۞ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۞ وَاعْلَمُوا  
 أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya “Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkanlah darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Alla maha kaya lagi maha terpuji” (QS, Al-Baqarah (2):267).

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik, dan bukan yang buruk. Di dalam kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi syariah. Di dalam Al Quran dijelaskan ayat yang dijadikan untuk standar penilaian seperti:

1. Kemampuan fisik (*tangible*) Misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Al-Qur'an Surat Al Araf Ayat 26

يَبْنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْوِيكُمْ وَرِيشًا ۞ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ۞  
 ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۞ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya:”Hai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan..”

Fasilitas juga termasuk kedalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan

2. Perhatian (*empathy*) Bentuk perhatian yang diajarkan islam harus dilandaskan iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan surat Al-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang berbuat keji, kemungkaran, dan permusuhan

3. Keandalan (*reliability*) Sebagai contohnya Nabi Muhammad SAW. Dalam Al-Qur’an Surat Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmad) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.

4. Tanggap (*responsiveness*) Dalam Al Qur’an telah dijelaskan Surat Al-Maidah ayat 1: 4

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji..”  
 Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana yang disebut dalam Al  
 Qur’an Surat Alam-Nasyrah ayat 7 :

فَاذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),  
 tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

5. Jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Ali Imran Ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَقْبَضُوكَ مِنْ حَوْلِكَ

۝ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَىٰ

اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “maka disebabkan rahmad dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, memohonlah ampunan bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

Untuk memberikan layanan berkualitas dalam bisnis, penting untuk mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sebagai aturan, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis adalah pedoman bagi pengusaha untuk berbuat baik kepada diri sendiri, rekan-rekan mereka, lingkungan dan tidak pernah lalai untuk beribadah kepada Allah. Kecintaan pada bisnis tidak boleh melebihi cinta rasul kepada Allah. Allah. Praktik bisnis Rasulullah selalu adil dan jujur. Karena itu, karena Nabi mengikuti praktik bisnis yang sama, itu harus dijadikan model untuk berbisnis.



Berikut penjelasan beberapa prinsip etika bisnis Islam yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini merupakan wacana yang melandasi segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Aktivitas bisnis manusia tidak dapat dipisahkan dalam konteks pengawasan Tuhan dan pelaksanaan perintah Tuhan.

2. Keseimbangan dan keadilan (al- adl)

Keadilan merupakan prinsip dasar dan terpenting yang harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan sehari-hari, termasuk kehidupan ekonomi sehari-hari. Prinsip ini mengarahkan para profesional keuangan syariah untuk tidak merugikan pihak lain ketika melaksanakan kegiatan ekonomi. Keseimbangan dan keadilan mengacu pada perlunya konsep-konsep tersebut dalam usaha bisnis. Ketika membahas kemakmuran ekonomi, implikasinya adalah ada sesuatu yang masih di luar bingkai. Padahal, kebenaran memberikan wawasan tentang bagaimana memperoleh sesuatu yang benar-benar berharga.

Dalam penerapannya, ketidakberpihakan mengarah pada transaksi yang jelas dan bebas dari unsur penipuan, baik dari segi harga yang ditawarkan maupun garansi produk. Sangat penting bahwa Anda melakukan bisnis Anda secara transparan dan jujur dan tidak menetapkan biaya secara adil dan berlebihan. Nilai-nilai yang dikembangkan di atas prinsip keadilan adalah tanggung jawab atas tindakan setiap individu terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan Tuhan. Nilai integritas dan kebenaran yang terkandung dalam semua aktivitas bisnis terletak pada hubungan kepercayaan antara penyedia dan konsumen.<sup>27</sup>

Prinsip ini tercermin dalam sikap integritas dalam berbisnis. Kejujuran dalam segala hal membawa kebahagiaan bagi dunia ini dan

---

<sup>27</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 31

dunia yang akan datang. Orang jujur memiliki banyak saudara dan dipercaya oleh orang lain. Kejujuran menimbulkan keraguan tentang varietas yang lembut dan tidak jujur. Dalam dunia bisnis, sikap ini dapat dicapai dengan cara-cara berikut:

a. Tidak melipat gandakan harga dalam jual beli

Kejujuran cukup penting dalam hal menawarkan barang dan jasa dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Menurut Imam Ghazali, manfaatnya adalah pengurangan risiko usaha, ancaman keamanan pedagang, dan santunan kesulitan perjalanan. Kekuatan pendorong utama di balik perjudian adalah mencari imbalan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, Imam Ghazaly tidak terlalu setuju dalam hal menggandakan harga jual.<sup>28</sup>

Kepentingan bisnis syariah bukan hanya kepentingan berupa nilai rupiah, tetapi juga kepentingan akhirat yang lebih langgeng. Pengusaha juga harus menerapkan ihsan dengan maksud jika pembeli menaikkan harga barang karena senang dengan barang tersebut, penjual harus mencegahnya. Apalagi jika pembeli sangat membutuhkan barang dari penjual.<sup>29</sup> Setiap pengusaha ingin mendapatkan keuntungan, dan pembeli ingin mendapatkan produk dan layanan yang memuaskan.<sup>30</sup>

b. Jujur

Jika seorang pemasar memiliki kepribadian yang benar dan jujur, ia perlu memperkuat seluruh tindakannya dalam pemasaran dan berurusan dengan pelanggan, berurusan dengan pelanggan, dan membuat kontrak dengan mitra bisnis.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 128

<sup>29</sup> Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 181

<sup>30</sup> Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 79

<sup>31</sup> Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 121

Dalam dunia bisnis, kejujuran dapat diwujudkan dalam bentuk kejujuran dan kecermatan (mujahada dan itqan), ketepatan waktu, janji, pelayanan dan pelaporan terus ditingkatkan, serta tidak mungkin berbohong dan menipu, kolega perusahaan, dan mitra kerja).

c. Mengakui kelemahan serta kelebihan produk

Islam mengajarkan bahwa pengusaha selalu melihat dengan jujur di mata hati. Saat ini, banyak retailer yang enggan mengakui kelemahan produknya secara terbuka. Selama mereka menggunakan beberapa kebohongan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang mereka jual berkualitas baik.

Jangan berbohong pada perdagangan. Penjual yang jujur menyadari kekurangan mereka dan tidak khawatir produk mereka tidak laku. Padahal, hal ini bisa merangsang kepercayaan konsumen.

3. Kehendak Bebas

Kehendak bebas adalah kontribusi terpenting Islam. Orang sebagai individu dan kelompok memiliki kebebasan penuh untuk menjalankan kegiatan usahanya. Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan.

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi, dikendalikan dan diikat oleh keadilan yang dituntut oleh Allah. Ketika datang untuk melakukan hal-hal yang sejalan dengan hukum Islam, seperti inovasi dan komunikasi yang efektif, bisnis memiliki sumber daya yang diperlukan. Sebuah kasus untuk inovasi dapat dibuat dengan menggunakan logika. Atau, memiliki pemahaman konseptual yang kuat adalah taktik khusus yang digunakan oleh pebisnis untuk memahami kenyataan pahit industri mereka. Seorang pebisnis harus mampu memprediksi pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di masa depan, serta keadaan umum dunia bisnis.

Komunikasi pengusaha terdiri dari berbicara sopan, bijaksana dan sengaja dengan pelanggan dan mitra bisnis. Selain itu, pebisnis harus bisa berdiskusi, berdiskusi, dan memunculkan ide-ide kreatif. Properti ini dalam dunia bisnis dapat dicapai dengan beberapa cara:

a. Profesional

Profesionalisme adalah kemampuan untuk menjalankan bisnis dengan ukuran dan kualitas tertinggi. Saat berdagang, Nabi selalu bertindak secara profesional menggunakan standar saat ini yang dikenal sebagai STP (*segmentation, targeting and positioning*).

*Segmentation* yang dilakukan Nabi ditunjukkan dengan mengenali pasar (wilayah) yang dituju dan dilalui. Para nabi selalu berusaha mengidentifikasi kepribadian, pemimpin, kebutuhan, dan tren yang ada di suatu daerah. *Positioning* ditunjukkan oleh brand itu sendiri, yang selalu jujur menjadi landasan utama aktivitas trading. *Targeting* dibuktikan dengan tercapainya keuntungan perusahaan yang dikelolanya. Rasulullah telah mengembangkan strategi untuk hasil terbaik.<sup>32</sup>

b. Kemampuan untuk melakukan inovasi

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, organisasi bisnis perlu terus berinovasi. Inovasi adalah kemampuan menggunakan keahlian dan keterampilan nalar untuk menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat bagi orang lain.<sup>33</sup>

Dalam dunia bisnis, tugas mendasar yang harus diselesaikan untuk berinovasi adalah berkaitan dengan produk (produk yang pertukaran). Produk tersebut harus memiliki keunggulan

---

<sup>32</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari press, 2011), hlm. 55

<sup>33</sup> Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sekses*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 8.

dibandingkan produk sejenis lainnya untuk memenangkan persaingan. Standar produk terbaik adalah yang menganut etika bisnis Islami. Dengan demikian, barang yang dijual harus halal, menguntungkan, diperlukan konsumen, dan minim resiko

c. Komunikasi bisnis

Sebagai pengusaha, pemilik usaha harus mampu berkomunikasi secara efektif dan santun agar tidak membahayakan kepentingan usaha atau pelanggannya. Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi antara individu dan kelompok orang menggunakan bahasa yang sama.

Komunikasi bisnis dapat melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi bisnis dengan pihak lain secara jelas dan ringkas. Misalnya, melakukan percakapan dengan rekan kerja, bernegosiasi dengan pebisnis lain, menyelesaikan perselisihan dengan klien dan mitra bisnis, dll. Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa tubuh dan gerakan tubuh. Sebagai contoh, menggelengkan kepala untuk menunjukkan ketidaksetujuan, atau tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk menunjukkan kebahagiaan, empati, dan rasa hormat.<sup>34</sup>

d. Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis<sup>35</sup>

Ternyata hal ini sudah dipraktikkan oleh Nabi sebelum Ilmuan menemukan teori bahwa membangun hubungan baik dengan mitra bisnis penting untuk kelangsungan bisnis. Dalam transaksi tersebut, Nabi menggunakan konsep pemasaran relasional. Konsep ini mengasumsikan bahwa semua anggota masyarakat adalah pembeli potensial pada awal penjualan suatu produk.

---

<sup>34</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi ke-4*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 6-9

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 132

Beberapa pembeli potensial ini pasti telah memutuskan untuk membeli dan yang lainnya belum. Konsumen yang berbelanja harus mendapatkan pelayanan yang cukup untuk memuaskan mereka dan melakukan pembelian berulang sampai akhirnya menjadi pelanggan. Pelanggan ini secara otomatis membantu dengan iklan, mengkonsumsi teman dan mengundang mereka untuk menjadi pelanggan.<sup>36</sup>

#### 4. Tanggung jawab

Akuntabilitas berarti pelaku bisnis memiliki tanggung jawab moral kepada Tuhan atas cara mereka berperilaku dalam kegiatan bisnis mereka. Islam menganggap kekayaan sebagai komoditas bisnis yang berharga, dan merupakan amanat dari Allah untuk memperhatikannya. Prinsip tanggung jawab yang baik didasarkan pada berbagai kebebasan, yang dimulai dengan kebebasan untuk memilih keyakinan seseorang dan diakhiri dengan pilihan keputusan yang paling menentukan untuk diambil. Untuk menjadi sukses dalam bisnis, Anda harus bertanggung jawab. Sifat tanggung jawab ini dapat memanifestasikan dirinya dalam beberapa cara, termasuk:

##### a. Akuntabilitas

Laporan keuangan sangat penting untuk memahami posisi keuangan saat ini dan yang perlu dilakukan untuk memperbaikinya. Laporan keuangan adalah hasil dari suatu proses akuntansi. Akuntansi adalah proses pencatatan, pengklasifikasian, pengikhtisaran, pelaporan, dan penganalisaan data keuangan suatu perusahaan.<sup>37</sup>

Saat menyusun laporan keuangan, pengusaha perlu mengingat bahwa tanggung jawab utama mereka adalah tanggung

---

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 306

<sup>37</sup> Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), hlm. 5

jawab Tuhan atas apa yang telah Tuhan lakukan. Karena keuntungan dari suatu usaha tidak hanya untuk pengusaha, hak-hak orang lain, seperti fakir miskin, anak yatim, dan mereka yang berkepentingan dengan organisasi bisnis, juga terpengaruh.

b. Memberikan pelayanan yang optimal

Memberikan pelayanan yang prima sangat diperlukan bagi perkembangan suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dapat berupa memperlakukan pelanggan dengan wajah yang ramah dan tersenyum, serta bahasa yang sopan, Islam tidak memperbolehkan. pengusaha secara aktif merekrut karyawan wanita yang berpakaian sedemikian rupa sehingga memancing nafsu pada pembeli. Ini termasuk apa saja yang memperlihatkan aurat wanita, meski hanya sedikit.<sup>38</sup>

Pedagang yang baik tidak hanya memberikan pelayanan saat konsumen membeli, tetapi juga harus memberikan pelayanan setelah konsumen membeli. Jasa tersebut dapat berupa pemberian jaminan atas barang yang telah terjual, menerima pengembalian barang yang rusak, dan sejenisnya.<sup>39</sup>

c. Menepati janji

Pelaku usaha harus selalu menepati janjinya kepada orang lain, terutama pembeli, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya, menepati janjinya kepada Tuhan dengan menegakkan perintahnya dan menghindari larangan. Janji adalah janji yang dibuat untuk seseorang. Tentu saja, membuat kontrak didasarkan pada tanggung jawab yang besar untuk menjaga kepercayaan dan janji.

Janji dapat dievaluasi berdasarkan ketepatan waktu pengiriman produk, pembayaran, dan pemenuhan persyaratan kontrak. Para pebisnis yang tidak bisa menepati janji bisa disebut

---

<sup>38</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), hlm. 107

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 108

sebagai orang munafik. Apalagi di dunia sekarang ini di mana informasi begitu mudah didapat, mengingkari janji dalam dunia bisnis sama saja dengan merusak bisnis sendiri. Dalam jangka pendek, mitra bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat diandalkan.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 78