

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diversifikasi Produk

Peningkatan volume penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan, terutama jika sudah dalam tahap operasi yang matang. Dengan menciptakan bisnis baru atau membeli bisnis lain di luar lini produk dan pasar saat ini, strategi diversifikasi perusahaan diterapkan, menurut Kotler dan Armstrong. Jika satu bentuk produk mengalami penurunan, perusahaan dapat menggunakan jenis barang lain (produk yang terdiversifikasi) untuk menutupi perbedaan. Dengan cara ini, perusahaan tidak terlalu bergantung pada satu jenis produk. Perusahaan harus berkembang jika ingin bersaing dengan sukses, memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, dan merekrut karyawan yang kompeten dalam jumlah yang cukup.¹

Jika Anda mengikuti aturan "jangan taruh semua telur Anda dalam satu keranjang", Anda dapat memahami mengapa perusahaan memiliki strategi diversifikasi. Perusahaan menghadapi peningkatan risiko karena peningkatan tekanan kompetitif. Untuk mengurangi risiko, korporasi terlibat dalam berbagai usaha komersial. Selain itu, hal ini juga menjadi pertimbangan keinginan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan.

Keragaman produk berdampak pada pilihan pembelian mie instan supermie, menurut Apriani dalam penelitian berjudul "Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian:." Penelitian Siregar menemukan bahwa pilihan pembelian konsumen tentang makanan panggang dipengaruhi oleh harga, produk,

¹ Armstrong, G. & Kotler, P., *Diversifikasi Produk*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 67.

dan variasi merek (studi kasus toko roti dan kue Majestyk di Medan). Pada tingkat yang cukup besar yaitu 5%, variasi produk dan merek memiliki dampak besar pada pilihan pembelian.

Quelch,A(dalam Rangkuti, memaparkan gagal pada memperkenalkan merek berdampak pada:

1. Pertama, ini melemahkan lini produk yang ada, menyebabkan item dalam lini tersebut tidak disukai pelanggan.
2. Kedua, mendorong orang untuk mencari produk dengan lebih banyak variasi karena produk perluasan merek ini mengkonsumsi produk saat ini dan memiliki ide pemasaran yang negatif. Akibatnya, mungkin berdampak negatif pada loyalitas merek.
3. Untuk satu hal, item baru mendapatkan lebih banyak perhatian dari pemasar, yang berarti bahwa produk saat ini kurang diperhatikan, memungkinkan pesaing untuk datang dengan ide yang sebanding.

Ada kemungkinan bahwa pernyataan tentang efek merugikan dari ekspansi merek juga berlaku untuk keragaman produk, seperti disebutkan di atas. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, diversifikasi produk terkadang salah.

Kanibalisme produk akan berkembang dalam suatu lini produk jika diversifikasi dilakukan tanpa terlebih dahulu menilai pasar.²

Dari varian rasa diatas dan tabel yang ada kita dapat melihat ada perbedaan varian rasa dan juga harga yang telah berubah setelah adanya diversifikasi produk dari susu racik Mak Tam. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diversifikasi

² Armstrong, G & Kotler, P., Diversifikasi Produk, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 67.

produk konsumen dapat memilih lebih banyak varian rasa yang ada dibandingkan waktu awal berdirinya susu racik Mak Tam. Dan sekarang setelah berkembang lebih pesat susu racik Mak Tam telah memperbarui harga dan varian rasa sesuai kemajuan zaman. Tetap dengan harga yang terjangkau walaupun banyak perbedaan harga yang terlihat, tetapi rasa, kualitasnya tetap sama seperti pertama berdirinya dulu.³

1. Tujuan diversifikasi produk

a. Meningkatkan perolehan laba

Dengan diproduksinya banyak produk sekaligus dalam satu waktu, perusahaan bisa meningkatkan potensi terjadinya lebih banyak penjualan. Selain itu, diversifikasi produk juga dapat membantu perusahaan menghindari risiko rugi saat ada merk produknya yang tidak laku.

b. Perluas market share atau pangsa pasar

Bagi perusahaan, pangsa pasar adalah komponen penting penentu kesuksesan bisnis, terutama jika memiliki banyak kompetitor. Diversifikasi produk akan membuat konsumen punya lebih banyak pilihan untuk dibeli. Meski demikian, setiap pembeli oleh konsumen tersebut tetap berkontribusi mengisi presentase market share satu perusahaan yang sama

c. Mencegah kebosanan masyarakat atas suatu produk

Di dunia manufaktur, ada satu istilah dengan “*product life cycle*”, yang artinya siklus hidup produk dari pertama kali rilis sampai mengalami penurunan penjualan. Dengan melakukan diversifikasi produk, anda dapat menghindari

³ Ibid

perusahaan dari mengalami penurunan profit saat *product life cycle*-nya mencapai puncak(*maturity*). Sebab meski produk pertama mengalami penurunan penjualan, produk hasil diversifikasi produk sudah mulai dikenal dan dibeli masyarakat.

d. Personalisasi produk sesuai karakteristik target pasar

Sebagai seorang pengusaha, kita tidak dapat memungkiri bahwa setiap produk memiliki target pasar dengan persona berbeda. Dengan adanya diversifikasi produk, kita bisa membuat berbagai produk yang sifatnya terpersonalisasi menyesuaikan karakter target pasarnya.

e. Membantu mengalahkan kompetitor

Kombinasi penguasaan market share inovasi produk akan membuat perusahaan lebih mudah unggul daripada kompetitor.

f. Adaptif

Perkembangan informasi dan teknologi yang pesat tentunya berpengaruh pada kelangsungan bisnis, seperti perilaku konsumen, alat pembayaran, sistem jual beli.

g. Meningkatkan daya saing

Dengan berbagai inovasi produk yang dimiliki perusahaan, bisa memperkecil ruang gerak atau kesempatan bagi pesaing baru. Hal tersebut juga akan mencegah terjadinya pasar monopoli.

2. Manfaat dari diversifikasi produk

Melakukan diversifikasi produk, akan memberikan manfaat pada perusahaan berikut ini:

a. mengikuti kebutuhan zaman

Diversifikasi memungkinkan menyediakan produk yang sesuai dengan zamanya. Hal itu karena dilakukan pembaruan terus- menerus. Ini yang membuat produk akan selalu diincar oleh konsumen.

b. mengurangi risiko pada bisnis

Diversifikasi produk juga bermanfaat untuk mengurangi risiko. Apabila satu produk tidak terlalu bagus penjualannya, tapi produk lainnya laris manis, perusahaan pun tetap bisa mengantongi keuntungan.

c. sumber pendapatan tidak hanya satu

perusahaan jadi tidak hanya mengandalkan satu sumber pendapatan. Punya lebih dari satu sumber pendapatan membuat peamsukan usaha jadi lebih meningkat.

d. Memproduksi barang dan jasa sesuai dengan pasarnya

Dengan diversifikasi produk atau bisnis, perusahaan bisa membuat produk yang disesuaikan dengan target pasarnya. Misalnya, perususahaan bisa membuat produk untuk dewasa dan anak-anak yang berbeda. Dari sana perusahaan pun bisa memiliki target pasar yang lebih luas, ditambah dengan produk yang lebih beragam.

3. Jenis strategi diversifikasi

a. Diversifikasi Vertikal

Membuat produk dengan level kegunaan berbeda-beda, tapi masih bisa melengkapi/menggantikan satu sama lain. Beberapa contohnya: produksi susu sapi dan susu kedelai formula disatu perusahaan.

b. Diversifikasi horizontal

Strategi menciptakan berbagai macam produk sejenis sama, tapi dibedakan dari segi merk, ukuran atau target pasar. Strategi diversifikasi bisnis satu ini adalah yang paling banyak dilakukan bisnis di Indonesia. Beberapa contohnya: mie instan, obat-obatan, minuman botolan, sabun mandi.⁴

c. Diversifikasi konglomerat

Diversifikasi konglomerat melibatkan penambahan produk atau layanan baru yang secara signifikan tidak terkait dan tanpa kesamaan teknologi atau komersial. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan komputer memutuskan untuk memproduksi notebook, perusahaan tersebut sedang mengejar strategi konglomerat.

4. Faktor yang mendorong strategi diversifikasi produk

Adapun beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk yaitu:⁵

- a. Hasrat tumbuh usaha mencapai stabilitas
- b. Usaha mencapai *input* yang optimal daripada sumber dari kepuasan
- c. Hasrat untuk kelanjutan usaha
- d. Motif non ekonomi

5. Indikator diversifikasi produk

Beberapa indikator yang terdapat dalam diversifikasi produk, yaitu⁶:

⁴ Hasibuan, M. Jenis Strategi Diversifikasi, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 76.

⁵ Anggraeni ES, *Bab li Strategi Diversifikasi Produk Dan Penjualan*, (Yogyakarta: Emba, 2005), hlm 24-25

⁶ Rima Ayuning Tias Palupi, *Aanalisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*, 2013, hlm 82-83

a. Ukuran produk yang beragam

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, struktur, fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur

b. Jenis produk yang beragam

Jenis produk yang berbeda-beda baik dalam manfaat, maupun fungsi

c. Desain produk yang beragam

Desain merupakan salah satu bagian dari tampilan suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya

d. Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk merupakan bagian dari keseluruhan mulai dari ukuran, jenis, desain, yang menggambarkan kualitas produk yang berbeda-beda

6. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan persaingan usaha yang ketat antar perusahaan dengan menawarkan jenis produk dengan kualitas dan harga yang hampir sama. Persaingan usaha menurut setiap perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna memperoleh peningkatan penjualan yang sebesar-besarnya.

Sehingga mutlak diperlukan suatu inovasi untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen guna menambah angka permintaan terhadap produknya. Kotler menjelaskan bahwa pekerja pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk, tetapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Sehingga produsen perlu membuat sesuai dengan selera konsumen.

Cepatnya perubahan selera dan meningkatnya kebutuhan konsumen, menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan produk-produk baru dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar perusahaan dalam memenuhi selera konsumen, salah satu cara yang yang digunakan adalah dengan melakukan diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Adanya barang sejenis dengan harga yang tidak jauh berbeda dalam pasar konsumen menyebabkan timbulnya persaingan antara perusahaan yang sejenis. Sehingga dalam menjalankan kebijaksanaan ini, maka perusahaan perlu memperhatikan produk yang dipasarkan dengan cara lain mengadakan diversifikasi produk.

Ada kemungkinan apabila perusahaan tidak melakukan diversifikasi terhadap produk, maka konsumen akan berpindah pada produk pesainya. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan kehilangan konsumen dan mengakibatkan volume penjualan akan menurun. Tetapi jika diversifikasi produk dijalankan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.⁷

B. Teori Pelayanan

Menurut Kotler, Pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas layanan tersebut. Dalam definisi

⁷ Kukuh Harianto, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri*, Jmk, Vol.3, No. 1 Edisi September 2016: 76-84, diakses pada 20 Januari 2020, hlm.77

Moenir pelayanan, mengacu pada serangkaian tindakan yang terjadi secara teratur dan menjangkau kehidupan setiap orang dalam masyarakat. Selanjutnya menurut Sinambela, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau unit yang memberikan kesenangan, meskipun hasilnya tidak terkait langsung dengan suatu produk fisik. Ini menunjukkan bahwa layanan terkait dengan rasa kesejahteraan penerima.⁸

Menurut Zein, pelayanan adalah istilah yang bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan benar. Namun menurut Mahmoedin, pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang tidak terlihat yang terjadi sebagai konsekuensi interaksi antara pelanggan dan pekerja atau item lain yang diberikan oleh penyedia layanan yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah pelanggan/konsumen.

Singkatnya, layanan adalah semacam sistem, teknik, atau metode yang diberikan kepada orang lain untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan berdasarkan tingkat persepsi mereka.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 ketika Valarie A. Zeithml dan Leonard L. Berry melakukan studi ekstensif sebelum merevisi makalah pada tahun 1988. Sepanjang karya mereka, mereka menekankan perlunya mencapai kualitas baik dalam hal barang maupun jasa. Nilai layanan ini bagi mereka belum sepenuhnya ditentukan. Kepuasan pelanggan di Mardikawati dan Farida dapat diukur dengan membandingkan harapan dengan hasil aktual di

⁸ Kotler, P.,Manjemen Pelayanan,(Jakarta: Graha Ilmu,2008),45.

bidang kualitas layanan. “Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan,” kata Lewis dan Booms. Berkompromi secara konsisten dengan harapan klien adalah satu-satunya cara untuk memastikan kualitas layanan.

Telah dikemukakan oleh Bates dan Hoffman sebagaimana dikutip oleh Sukoco dan Nilowardono bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi dari proses penyediaan jasa yang dilakukan oleh klien. Kualitas layanan didefinisikan oleh Tjiptono sebagai tingkat keunggulan yang diantisipasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Arief sependapat dengan Tjiptono bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mengatur tingkat itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁹

1. Tujuan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

⁹ Tjiptono, Kualitas Pelayanan(Yogyakarta:t.p.,2005),25.

Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

Kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapatkan nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Kriteria pelayanan yang baik supaya memenuhi standar kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, mulai dari menunggu dari awal pembelian hingga transaksi selesai
- b. Akurasi pelayanan, dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan dan transaksi
- c. Perilaku saat memberikan pelayanan, yaitu sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu tersedianya kebutuhan yang dicari konsumen
- e. Kenyamanan konsumen, yang meliputi area lain selain penjualan, seperti tempat parkir, ruang tunggu, kebersihan tempat, tersedianya informasi

D. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Citra dan kualitas perusahaan dapat ditingkatkan dengan berpegang pada prinsip-prinsip dasar kualitas layanan. Saleh mengutip Wolkins yang mengatakan bahwa ada enam kriteria dasar kualitas layanan:

1. Kepemimpinan

Peran pemimpin sangat berarti dalam memajukan perusahaan dan menaikkan kinerja dari perusahaan yang ia pimpin.

2. Pendidikan

Kualitas Pendidikan yang dienyam pemimpin hingga karyawan perusahaan menentukan kinerja mereka dalam berkontribusi pada perusahaan.

3. Perencanaan

Adapun fungsi dari perencanaan ialah menentukan Langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan dalam menggapai tujuan dari perusahaan.

4. Review

Pendekatan ini adalah satu-satunya instrumen yang paling berhasil bagi manajemen untuk memodifikasi perilaku organisasi. Proses adalah metode yang menjamin perhatian terus menerus secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Sistem komunikasi internal perusahaan berdampak pada penerapan strategi kualitas. Karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya harus terus mendapat informasi tentang kemajuan perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Dalam menaikan kualitas harus didukung dengan adanya pemberian penghargaan atas prestasi yang telah dicapai.¹⁰

E. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya sebuah pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan itu tersendiri maka supaya pelayanan menjadi sebuah berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan karena melalui standar akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan dan pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, tentu mereka akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono & Chandra memaparkan 5 dimensi kulaitas pelayanan:

1. *Tangible (bukti fisik)*, kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada dunia luar. Penyedia layanan dapat dinilai berdasarkan bagaimana fasilitas fisik mereka terlihat dalam kaitannya dengan lingkungan sekitar, serta seberapa baik mereka berfungsi.
2. *Reliability (keandalan)*, kemampuan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang

¹⁰ Shaleh, Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan(Bandung:Erlangga,2010),65.

sama untuk semua pelanggan tanpa cacat, sikap penyayang dan ketelitian yang tinggi.

3. *Responsiveness (keresponsifan)*, keinginan dalam layanan yang cepat dan benar terhadap pembeli dengan pemaparan data info yang ringkas dan jelas.
4. *Assurance (keyakinan)*, ialah sikap, kecerdasan karyawan dalam perusahaan dalam meyakinkan konsumen yang datang ke perusahaan.
5. *Empathy*, menunjukkan rasa perhatian pada pelanggan melalui kemampuan memenuhi kehendak pelanggan.¹¹

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Diantaranya adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Tiap dimensi ini memiliki indikator-indikator tersendiri. Yang dikenal dengan indikator kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

Indikator untuk dimensi *tangible* , diantaranya:

1. Kemudahan dalam proses pelayanan
2. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
3. Penampilan dalam melayani pelanggan
4. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan
5. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan
6. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*, diantaranya:

1. Kecermatan dalam melayani pelanggan

¹¹ Chandra, & Tjiptono, Dimensi Kualitas Pelayanan, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2011) 55

2. Standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:

1. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
2. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat
3. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat
4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, diantaranya:

1. Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan
2. Perusahaan memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan
3. Perusahaan memberikan jaminan legalitas

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy*, diantaranya:

1. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah
2. Menghargai setiap pelanggan
3. Mendahulukan kepentingan pelanggan
4. Melayani dengan tidak diskriminatif

F. Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibatnya adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan

yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan. Pelayanan menurut islam adalah suatu keharusan dalam pelayanan yang pengoperasinya sesuai dengan prinsip syari'ah. Konsep pelayanan menurut islam memiliki 6 prinsip, yaitu:

1. Tolong menolong (*Ta'awun*), mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
 الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
 أَنْ صَادُواكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
 وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya: *Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-Maidah:2).*

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa :” orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya (HR.Muslim). maksud hadist di atas adalah diibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang

lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.

2. Memberi kemudahan (*At-taysir*). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariat islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah: 185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ
 مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ
 الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

(١٨٥)

Artinya : Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

Sebagaimana sebuah hadist dari Anas bin Mali Ra, ia berkata: Rasulullah saw bersabda yang berbunyi : Perudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”. (Muttafaq’alaih).

3. Persamaan (*Musawah*). Manusia semua adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam islam hanya dikenal 2 golongan yaitu: 1). Mereka yang berbuat bagus,bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah.

Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist ketika Rasulullah saw berkhotbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda:” wahai manusia, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulya disisi Allah dan golongan yang fajir celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah” (Termidzi,2014). Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah Swt dalam al-Qur’an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya : wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling

mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh allah maha mengetahui dan maha mengenal. (QS. Al-Hujuraat:13).

Dari ayat di atas sangat jelas kita ketahui bahwa kita dianjurkan Allah untuk bersosialisasi kepada masyarakat sekeliling kita, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun dari golongan mana individu tersebut berasal (Nasution & Effendi,2010).

4. Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memeberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

ضُرِّبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ
 وَضُرِّبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ
 ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ (١١٢)

Artinya : *amaereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahaan, yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar, yang demikian itu disebabkan merea durhaka dan melampaui batas. (QS. Al-Imran:112).*

Dan juga dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra.” Tidak sempurna iaman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. (HR. Bukhori). Inti hadist ini adalah “ perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri sendiri”.

5. Lemah Lembut (*Al-layin*). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim daari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “ Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”.

Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur’an dalam QS. Ali Imron:159 yang berbunyi.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

(١٥٩)

Artinya : *maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Yang dimaksud dengan bersikap keras disini adalah bertutur kata kasar (Katsir,2012:233). Al-Hasan mengatakan, “ berlaku lemah lembut inilah akhlaq

Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini”.

6. Kekeluargaan (*Ukhuwah*). *Ukhuwah* yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat al-qaur’an surat Al-Hujarat:10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (١٠)

Artinya : *“orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”*

Secara majasi kata ukhuwah (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku,agama,profesi dan perasaan. Sehingga dalam al-Qur’an dijelaskan bahwa ukhuwah adalah persaudaraan seagama islam dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

Disebuah hadist juga disebutkan:” Seorang muslim adalah orang muslim lainnya. Ia tidak boleh menzhalimi dan tidak boleh membiarkannya di ganggu orang lain (bahkan ia ajib menolong dan membelanya)”.

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik, yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya

3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan

Pelayanan dalam sebuah bisnis islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. ¹²Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya nilai shidiq disamping bermakna tahan uji,ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki jujur pada konsumen.
2. *Amanah dan fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada niali bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab,transparan,tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
3. *Tabliq* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel,cerdas,mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang,kerja tim, cepat tanggap,koordinasi,kendali dan supervise.

¹² Ekbis Jurnal Ekonomi dan Bisnis April 2020

4. *Istiqomah* yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui *istiqomah* diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam sebuah bisnis Islam dilandasi beberapa sifat Allah Swt yang meliputi *Shidiq*, amanah dan *fathonah*, *tabliq* dan *istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangannya kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah Swt.¹³

¹³ Achmad, M. Pelayanan dalam Islam (Semarang: Ikhlas, 2015) 86.