

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian pustaka merupakan suatu bahan landasan yang mendukung ataupun referensi dari tema penelitian yang akan dilakukan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikuatkan melalui pengertian dari literature maupun penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

1. a) Pengertian Strategi Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu factor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya usaha suatu organisasi.¹ Sedangkan menurut Prof. Dr. A.M Kardiman, strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasarna dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.²

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan

¹ Fandi Tjiptono, *Stratgei Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), edisi ke-2, hlm. 3

² A.M. Kardiman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta : Pronhalindo, t.t), hlm. 58

yang terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

Sedangkan pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan maupun kelompok, atau masyarakat. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto, pelayanan adalah suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Sinambela, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik.

Jadi dari beberapa pengertian diatas, strategi pelayanan merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan pelanggan.

Elemen kualitas pelayanan (jasa) menurut Fandy Tjiptono terdiri dari :

a. Bukti fisik

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti letak gerai yang strategis, kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Beberapa hal tersebut memang terlihat penting untuk diperhatikan, karena menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk.

b. Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan produknya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

c. Daya tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan yang selalu siap untuk membantu pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan cakupan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan yang kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

e. Empati

Empati (*emphaty*) suatu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Dengan memahami pelanggan diharapkan mampu menjadikan suatu kerjasama yang baik dan bukan melakukan perlawanan.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Rangkuti, kepuasan pelanggan adalah “*a person's feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”.³ Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Yazid mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

“Perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat dengan meningkatnya pengalaman konsumen.”

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan,

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 23

maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Demikian sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan memperlihatkan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas kelebihan maupun kekurangan suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler dalam Setyawan kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Berikut akan diuraikan satu persatu :

- a. Kualitas : Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan bagi mereka.
- b. Pelayanan konsumen : Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

- c. Nilai : Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.⁴

Menurut Cravens dalam Irawan, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu :

1. Citra (*Image*) : suatu citra (*image*) dari perusahaan atau merek merupakan suatu hal yang juga dapat memberikan keunggulan kompetitif karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Kinerja karyawan (*Employee performance*) : kinerja suatu produk dan system pengantaran tergantung kepada seberapa baik keseluruhan fungsi organisasi dalam suatu usaha memuaskan kepuasan konsumen. Semua pihak dalam organisasi akan mempengaruhi konsumen termasuk karyawan.
3. Persaingan (*competition*) : kekuatan dan kelemahan pesaing juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menemukan kesenjangan antara

⁴ Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Study Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hlm. 32

kebutuhan konsumen dengan yang ditawarkan pesaing akan memberikan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.⁵

1.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono mengemukakan empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. System Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirimkan *via* pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

⁵ *Ibid*, hlm. 34

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian, apabila karyawan mengetahuinya bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Last Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat yaitu agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan bagi perusahaan selanjutnya.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁶

Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total. Dan jika konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula mula akan naik dan sampai pada titik tertentu. Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum Gossen. Hal itu mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.⁷

Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan kreasi pada setiap produk yang dihasilkan. Sekarang ini kita juga sedikit banyak mengetahui bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda dan selera yang berubah-ubah disetiap masanya. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa

⁶ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014), hlm. 370

⁷ Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 80

tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi juga merupakan tuntutan gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap *kompetitor* dari produk yang pernah dirasakannya.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengkonsumsi, saat membeli/mengkonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain.

Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan terhadap produk. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (*akhlak*) yang menjadi acuan bertindak bagi seseorang.

Menurut Rafik Issa Bekum dalam buku *Islamic Business and Economic Ethics*, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika

⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 131

merupakan suatu ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral di dalam masyarakat.

Etika merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral.⁹ Etika didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio atau ukuran untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan norma, dan melakukan segala sesuatu dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, apabila ingin selamat dunia dan akhirat diharuskan menggunakan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Al Quran adalah *khuluq*. Al Quran juga menggunakan istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq*

⁹Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*,(Jakarta:Kencana, 2006),hlm. 103

(kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.¹⁰

Untuk istilah bisnis yang digunakan disini mencakup dari beberapa pengertian diantaranya, menurut Skinner, Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and services*¹¹ yaitu bisnis adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra) sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya. Elemen manusia merupakan inti dari bisnis. Suatu bisnis memerlukan orang sebagai pemilik, manajer, pekerja dan konsumen.

Bisnis mencakup setiap dan semua transaksi ekonomi antara perorangan, organisasi, dan lembaga yang didalamnya ada kegiatan untuk memproduksi, menjual, membeli barang-barang dan jasa demi memperoleh keuntungan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan konsumen. Memproduksi barang dan jasa yang tidak merusak bagi diri sendiri dan orang banyak, mencari profit

¹⁰ Veitzhal Rivai, et. All, *Islamic Business And Economic Ethics*, hlm. 3

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 3

dengan cara yang benar dan tidak menyalahi aturan yang telah ditentukan (halal dan haram), memuaskan konsumen dengan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Sedangkan menurut bahasa Islam berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *salima* yang berarti selamat. Menurut Harun Nasution, Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Allah kepada manusia melalui Nabi Muhammad. Islam membawa ajaran-ajaran mengenai berbagai segi dari kehidupan manusia. Jadi Islam adalah agama yang diwahyukan Allah kepada Nabi Muhammad dan digunakan sebagai pedoman bagi seluruh umat manusia. Islam mewajibkan setiap muslim mempunyai tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Allah melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki, antara lain dalam firman Allah swt. Surat Hud ayat 61:¹²

هُوَ أَنشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا

“Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya”¹³

Disamping anjuran untuk mencari rezeki, islam sangat menekankan atau mewajibkan aspek kehalalan, baik dari segi perolehan maupun daya penggunaannya. Sebagaimana hadist Nabi saw.,

¹² Veitzhal Rivai, et. All, *Islamic Business...*, hlm. 12

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas (Jilid 2)*..., hlm. 619

”Kedua telapak kaki anak Adam dihari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya lima perkara; tentang umurnya; apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya, tentang hartanya, darimana diperolehnya dan untuk apa dibelanjakannya dan tentang ilmunya; apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.” (HR. Ahmad)¹⁴

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al Quran dan al-Hadist). Dengan kendali syariat, bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu : Target hasil, Pertumbuhan, Keberlangsungan, dan Keberkahan.

Sehingga dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam melakukan bisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang saling berkaitan sehingga menghasikan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan antara kedua pihak.

Untuk memahami etika usaha yang Islami, perlu diketahui melalui peran (dan tugas) manusia di dunia. Allah swt. Telah berfirman dalam surat Adz-Dzariat ayat 56 :

وَمَا خَلَقْتُمُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

¹⁴ Veithzal Rivai, et. All, *Islamic Business And...*, hlm. 13

Artinya:” *Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*”¹⁵

Dalam Ayat ini menegaskan bahwa Allah swt. Tidaklah menjadikan jin dan manusia melainkan untuk mengenal-Nya dan supaya menyembah-Nya. Oleh karena itu semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata ibadah untuk mengabdikan kepada Allah swt. Semua tindakan manusia harus mengikuti perintah-Nya dan menghindari larangan-Nya. Semua tindakan tersebut juga termasuk tindakan dalam berwirausaha.

Untuk melihat apakah suatu bisnis suatu perusahaan berupaya meningkatkan etika bisnisnya tergantung pada 3 unsur pokok:

Pertama, tujuan dan nilai yang dianut pimpinan perusahaan (khususnya ditingkat puncak). Dalam kaitan ini manajer eksekutif adalah ujung tombak untuk menentukan apakah perilaku bisnis berwawasan etika atau tidak, dalam arti berbagai keputusan penting berada ditangannya. Selain itu, manajer puncak ini berpeluang besar untuk menciptakan suasana bernuansa etika diperusahaannya.

Kedua, karakter pribadi dan manajer dan karyawan. Dalam hal ini berkaitan dengan kekuatan karakter pribadi merupakan salah satu kunci untuk mencapai standar etika bisnis yang tinggi. Sumber Daya manusia yang memiliki integritas akan menghasilkan organisasi yang menghasilkan integritas pula.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2007), hlm. 136

Ketiga, tradisi, sikap, praktik bisnis, dan iklim etika yang diserap kedalam budaya perusahaan. Adanya budaya perusahaan dan iklim etika akan dapat membawa kearah dua kutub yang berlawanan, yakni menghasilkan bisnis yang baik atau malah sebaliknya.¹⁶

Beberapa alasan mengapa bisnis harus mengindahkan etika:

- 1) Pada umumnya masyarakat yang maju cenderung menuntut para pelaku bisnis untuk bertindak etis. Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis. Perusahaan yang etis akan mendapat dukungan dan pembenaran dari masyarakat.
- 2) Pelaku bisnis harus bertindak etis untuk menghindari kerugian kelompok kepentingan, seperti pemasok, pelanggan, perantara, pemerintah, dan lainnya.
- 3) Melindungi perusahaan dari perilaku yang tidak etis, baik dari dalam maupun dari luar.
- 4) Kinerja etika bisnis yang tinggi akan melindungi masyarakat yang akan bekerja disektor bisnis dari ancaman lingkungan kerja yang tidak adil.
- 5) Setiap individu umumnya menginginkan suatu tindakan bisnis yang konsisten dengan pandangan hidupnya tentang baik dan buruk. Iklim etis yang kondusif memberikan kontribusi pada ketenangan dan keamanan psikologis bagi pelakunya.

¹⁶ Faisal Afif dan Iyus Wiadi, *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah diIndonesia Melalui Teropong Ekonomi Politik Psikologi*, hlm. 103

6) Menaati tata nilai, dalam melakukan aktivitas bisnis, ada tata nilai yang tidak tertulis yang berlaku universal dan harus kita jalankan. Misalnya, nilai sama-sama untung, saling menghormati, keterbukaan, adil, dan seterusnya.¹⁷

b) Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada prinsipnya, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan suatu petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar, serta tidak pernah lalai dalam hal beribadah kepada Allah. Kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah dan Rasulullah.¹⁸ Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan selalu berlaku adil dan jujur. Oleh karena itu berpedoman pada praktik bisnis Rasulullah harus dijadikan contoh dalam berbisnis.

Setiap pelaksanaan bisnis harus menyeimbangkan proses bisnis dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan bisnisnya. Menurut Syed Nawab Haidar dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami” yang dikutip dalam buku Veithzal Rivai, memaparkan empat aksioma etika ekonomi yaitu tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab.¹⁹ Berikut penjelasan beberapa prinsip etika bisnis Islam yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

¹⁷ Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan untuk program Strata I*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hlm. 102

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.

¹⁹ Veithzal Rivai, et. All., *Islamic Business And ...*, hlm. 38

1) Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini merupakan wacana yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Dengan hal ini kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan, sebagaimana firman Allah swt. Dalam Surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَاءِ دَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَآ نَتَشِرُ وَا فِي الْاَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللّٰهِ

Artinya :“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia Allah.”²⁰

Berdasarkan prinsip tauhid ini para pelaku bisnis dapat mewujudkan paling tidak pada tiga hal, diantaranya :

- a. Tidak melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, misalnya para karyawan, pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja yang didasarkan pada pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin maupun agama (QS. Al-Hujurat; 13)
- b. Tidak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa melakukan praktik-praktik bisnis yang terlarang, karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai
- c. Tidak menimbun kekayaan, karena pada hakikatnya kekayaan merupakan milik dan amanat Allah semata (QS. Al Kahfi; 46)

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas (Jilid 2)*..., hlm. 788

2) Keseimbangan dan keadilan (*al- 'adl*)

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan berekonomi. Prinsip ini mengarahkan pada para pelaku keuangan syariah agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*) bagi orang lain. Keseimbangan dan keadilan, berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Sedangkan keadilan memberikan pemahaman tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak.

Dalam aplikasinya keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk yang diberikan. Melakukan bisnis secara transparan, jujur, dan menetapkan biaya secara wajar dan tidak berlebihan merupakan suatu hal yang niscaya. Nilai-nilai yang dikembangkan dalam prinsip keadilan merupakan suatu tanggung jawab dari setiap perbuatan individu, baik terhadap dirinya, orang lain, maupun Tuhannya. Nilai kejujuran dan kebenaran yang diwujudkan dalam setiap kegiatan bisnis memiliki hubungan positif dengan kepercayaan antara pihak penyedia dan konsumen.²¹

²¹ Kuart Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 31

Dalam prinsip ini tergambar dalam sikap kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran dalam segala hal akan membawa kebahagiaan di dunia dan diakhirat. Seorang yang jujur akan mempunyai banyak saudara dan di percaya orang lain. Kejujuran itu membawa ketenangan dan ketidak jujuran akan menimbulkan keraguan. Dalam dunia bisnis sikap ini dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut :

a. Tidak melipatgandakan harga dalam jual beli

Kejujuran merupakan sesuatu yang sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Iman Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipatgandakan harga dalam jual beli.²²

Keuntungan dalam bisnis Islam tidak hanya sekedar keuntungan yang berupa nilai rupiah, akan tetapi keuntungan yang lebih kekal yaitu keuntungan akhirat. Seorang pebisnis juga harus berlaku ihsan dengan maksud ketika pembeli menambah harga suatu barang karena senangnya akan barang tersebut maka penjual harus mencegahnya. Terlebih jika

²² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.

pembeli benar-benar membutuhkan barang yang dimiliki oleh penjual.²³ Semua pelaku bisnis pasti ingin mendapatkan keuntungan, begitu juga pembeli ingin memperoleh barang dan jasa yang memuaskan.²⁴

b. Jujur

Jika seorang pemasar memiliki sifat yang benar dan jujur hendaknya menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.²⁵

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :”*Hendaknya jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan, dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam Surga. Seseorang yang berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kamu dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan, dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta*” (HR Al-Bukhari).

Dalam dunia bisnis, kejujuran juga bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah dan itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja).

²³ Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 181

²⁴ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 79

²⁵ Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 121

c. Mengakui kelemahan serta kelebihan produk

Islam mengajarkan agar seorang pebisnis selalu menghidupkan mata hati untuk berlaku jujur. Sekarang ini banyak pedagang yang enggan berterus terang untuk mengakui kelemahan produknya. Sampai-sampai mereka menggunakan suatu hal yang bersifat kebohongan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus. Dalam Al- Hadis, yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلْبَرِّ كَذِبٌ

Artinya:

Abu Hurairah berkata: “Saya mendengar Rasulullah saw. bersabda: “Mengambil sumpah membuat barang terjual, tetapi ini membatalkan berkah.”²⁶

Dalam hadist tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan bisnis tidak diperbolehkan melakukan kebohongan. Penjual yang jujur tidak pernah merasa khawatir barangnya tidak terjual karena kecacatannya diketahui konsumen, justru hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen.

3) Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kehendak bebas (*independency*) merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal. Manusia sebagai individu dan

²⁶ Maulana Muhammad Ali, *Kitab Hadis Pegangan*, (Jakarta : CV. Kuning Mas, 1992), hlm. 301

kolektif memiliki kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Sesungguhnya, kebebasan ekonomi yang di syariatkan Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan seperti yang diduga oleh kaum Syu'ab

“ Sesungguhnya kami berbuat dengan harta kami sesuka kami”(QS.Hud;87).²⁷

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Dalam praktiknya para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi. Kemampuan untuk berinovasi dapat digambarkan melalui kecerdasan atau memiliki pengetahuan yang luas merupakan suatu strategi khusus yang dimiliki pebisnis untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Melalui kecerdasan yang dimiliki seorang pebisnis harus mampu memprediksi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dimasa yang akan datang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Sedangkan komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijaksana serta tepat sasaran kepada pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Lebih dari pada itu seorang pebisnis harus mampu berargumentasi,

²⁷ Departemen Agama RI, *Al Quran dan...*, hlm. 218

berdialog, serta memiliki ide-ide yang kreatif. Sifat ini dalam dunia bisnis dapat diwujudkan melalui beberapa hal, diantaranya :

a. Profesional

Profesional merupakan kapasitas untuk menjalankan suatu usaha dengan ukuran dan kualitas terbaik. Dalam berdagang Rasulullah selalu berlaku profesional dengan menggunakan standar saat ini yang dikenal dengan istilah STP (*segmentation, targeting and positioning*).

Segmentation yang dilakukan oleh Rasulullah ditunjukkan dengan mengenali pasar-pasar (wilayah-wilayah) yang akan dituju dan dilalui. Rasulullah selalu berusaha mengenali karakter, pemimpin, kebutuhan serta tren yang ada disuatu wilayah. *Positioning* ditunjukkan dengan merek dirinya yang selalu berlaku jujur sebagai pondasi utama dalam aktivitas dagang. *Targeting* dibuktikan dengan tercapainya keuntungan perusahaan yang dikelolanya. Rasulullah telah menetapkan strategi untuk bisa mencapai hasil yang terbaik.²⁸

b. Kemampuan untuk melakukan inovasi

Mengingat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, suatu organisasi bisnis dituntut untuk selalu berinovasi.

²⁸ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari press, 2011), hlm. 55

Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memiliki manfaat bagi orang lain dengan menggunakan keahlian dan kemampuan akalnya.²⁹

Dalam dunia bisnis hal mendasar yang perlu dilakukan adanya inovasi adalah terkait produk (barang yang diperdagangkan). Agar dapat memenangkan persaingan, produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Kriteria produk yang unggul adalah produk yang memenuhi standar Etika Bisnis Islam, yaitu produk yang diperjualbelikan harus halal, memiliki manfaat, dibutuhkan oleh konsumen serta memiliki resiko yang rendah.

c. Komunikasi bisnis

Dalam menjalankan bisnis, seorang pebisnis harus mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan agar tidak merugikan mitra bisnis maupun konsumen. Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi bisnis baik antar individu maupun kelompok dengan menggunakan bahasa yang lazim digunakan.

Komunikasi bisnis dapat berbentuk verbal komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun

²⁹ Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sukses*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 8.

lisan, misalnya berdiskusi dalam suatu tim kerja, melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain, melakukan chatting dengan pelanggan maupun mitra bisnis dan sejenisnya. Sedangkan komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh atau gerakan tubuh. Contohnya adalah menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak dan sebaiknya, tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk menunjukkan rasa senang, simpati, dan penghormatan.³⁰

d. Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis³¹

Sebelum ilmuan barat menemukan teori bahwa menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis, ternyata hal tersebut sudah lebih dahulu dipraktikkan oleh Rasulullah. Dalam berdagang Rasulullah menggunakan konsep dagang *relationship marketing*. Konsep ini memandang bahwa pada awal barang dipasarkan, semua anggota masyarakat adalah calon pembeli yang potensial.

Diantara calon pembeli yang potensial tersebut pasti ada yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan ada pula yang tidak jadi membeli. Konsumen yang melakukan pembelian harus dilayani dengan baik sehingga merasa

³⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi ke-4*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 6-9

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 132

puas dan melakukan pembelian ulang hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap. Pelanggan tetap tersebut akan dengan sendirinya membantu mempromosikan dan mengajak teman-teman mereka untuk ikut mengkonsumsi dan menjadi pelanggan tetap.³²

4) Tanggung jawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis yang dilakukan. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya tanggung jawab di belakangnya. Prinsip tanggung jawab yang baik adalah didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan memilih keyakinan dan berakhir dengan pemilihan keputusan yang paling tegas untuk diambilnya. Tanggung jawab sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Sifat tanggung jawab ini dapat diwujudkan dalam beberapa hal, diantaranya :

a. Akuntabilitas

Suatu organisasi bisnis sangat memerlukan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan atau kerugian serta posisi asset, hutang dan modal yang

³² Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 306

dimilikinya. Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi. Akuntansi adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan, dan penganalisisan data keuangan pada suatu organisasi bisnis.³³

Dalam membuat laporan keuangan pelaku bisnis harus ingat bahwa pertanggungjawaban yang sebenarnya adalah tanggung jawab kepada Allah atas apa yang telah dilakukannya. Karena pada dasarnya keuntungan yang diperoleh bukan semata-mata milik sendiri, akan tetapi ada hak orang lain misalnya fakir miskin, anak yatim dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi bisnis.

b. Memberikan pelayanan yang optimal

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan bagi perkembangan suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa keramahan, senyum kepada pelanggan dan berbicara dengan kata-kata yang sopan. Islam melarang para pelaku bisnis untuk merekrut karyawan perempuan yang berpakaian seksi bahkan samapai menampakkan auratnya agar menarik minat pembeli.³⁴

³³Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), hlm. 5

³⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), hlm.

Organisasi bisnis yang baik tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian, akan tetapi layanan setelah konsumen melakukan pembelian juga harus dilaksanakan. Layanan tersebut dapat berupa pemberian garansi atas barang yang telah dijualnya, menerima retur barang yang rusak dan sejenisnya.³⁵

c. Menepati janji

Seorang pebisnis harus selalu menepati janjinya baik kepada pembeli, pemasok, rekan kerja, *stakeholder* dan tentunya menepati janji kepada Allah dalam bentuk melaksanakan semua perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut.

Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang

³⁵ *Ibid*, hlm. 108

munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan merugikan bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.³⁶

4. Konsep Industri Batik

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumberdaya alam secara optimal. Menurut UU Perindustrian N0. 5 tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perkayasaan industri.³⁷

Pengertian lain dari industri adalah sektor atau bidang usaha tertentu. Industri juga didefinisikan sebagai kegiatan memproses atau membubrikasi barang dengan menggunakan sarana dan peralatan secara besar-besaran. Industri diharapkan akan menciptakan kesempatan kerja

³⁶ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 78

³⁷ Erna Ayu Dwiyantri, *Analisis Efisiensi Produksi Industri Roti Di Kabupaten Boyolali Tahun 2009*, Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011, hlm. 18

yang luas, menyerap kelebihan tenaga kerja, serta meningkatkan output perkapita dan standar hidup perekonomian.

Dari segi kuantitatif dan kualitatif industri dapat dibedakan menjadi 4, yaitu : industri besar, industri sedang, industri kecil, dan industri rumah tangga. Ciri industri kecil secara kualitatif adalah :³⁸

- a. Dimiliki secara individual
- b. Terkontrol ketat oleh manajer yang bertanggungjawab membuat keputusan-keputusan utama.
- c. Manajer pemilik menyumbang hampir semua capital
- d. Operasinya berorientasi lokal meskipun pasarnya tidak berorientasi lokal.

Adapun kriteria kuantitatif industri kecil adalah industri kecil yang berupa industri manufaktur akan memperkerjakan kurang dari 100 orang dan dalam perusahaan non manufaktur kurang dari 20 orang. Di kebanyakan Negara berkembang, perusahaan kecil paling banyak berada disektor informal dimana satu perusahaan kadang-kadang beranggota kurang dari 10 orang. Sector informal kebanyakan memproduksi barang-barang konsumen untuk masyarakat berpendapatan rendah.

4.1. Pengertian Industri Batik

Menurut Hasibuan, secara mikro pengertian industri adalah kumpulan dari perusahaan- perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen atau memiliki sifat mengganti yang erat. Sementara itu

³⁸ *Ibid*, hlm. 19

dalam konteks makro, industri adalah kegiatan yang menciptakan nilai tambah.

Batik adalah proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik (malam) diaplikasikan pada kain untuk mencegah penyerapan warna pada saat proses pewarnaan. Meskipun demikian masyarakat awam mengenal batik sebagai kain yang memiliki corak dan motif yang khas.

Berdasarkan cara pembuatannya, batik dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

1. Batik tulis

Proses penggambaran lilin batik pada kain menggunakan canting.

2. Batik cap

Proses penggambaran lilin batik pada kain menggunakan cap yang dibentuk sesuai dengan motif yang diinginkan.

3. Batik kombinasi cap tulis

Proses penggambaran malam pada kain menggunakan canting dan cap.

Jadi berdasarkan pengertian batik diatas, dapat disimpulkan bahwa industry batik tulis adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada kain dengan menggunakan lilin batik (wax atau malam) dan menjualnya.³⁹

³⁹ Teguh Adi Wuryanto, *Analisis Industri Batik Tulis di Kelurahan Kalinyamat Wetan dan Kelurahan Bandung Kota Tegal...*, hlm. 26

B) Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

1. Penelitian Sri Atun Chasanah yang berjudul *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt. Pln (Persero) Rayon Purbalingga*. Dalam penelitian ini PT. PLN Persero Rayon Purbalingga menerapkan beberapa bentuk strategi pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah dengan memberikan kemudahan pembayaran atau memperluas jaringan pembayaran melalui PPOB (Payment Point Online Bank) dan untuk penanganan gangguan jaringan distribusi listrik menggunakan aplikasi APKT (Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu). Sedangkan hasil analisis ekonomi Islam, kualitas pelayanan yang diterapkan meliputi beberapa aspek diantaranya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mampu memenangkan hati pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.⁴⁰ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada objek dan tidak meneliti etika bisnis Islam, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁴⁰ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di PT PLN (Persero) Rayon Purbalingga*. FEBI, IAIN Purwokerto, 2015

2. Penelitian Rustian Zaka Rullah, dengan judul *Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam Sistem Murabahah Pada Leasing FIF (Federal International Finance) Syariah Taman Palem Asri Jakarta Barat*. Dalam penelitian ini hasil analisis yang dilakukan menggunakan strategi pelayanan berupa memberikan produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, mengutamakan kepentingan atau pencapaian kepuasan nasabah, memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mendapatkan kepuasan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pelayanan sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan tinjauan etika bisnis Islam.⁴¹
3. Penelitian Sidqi Amalia Izzati yang berjudul *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal*, hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis yang dilakukan oleh Boombu Hot Resto pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan dalam Islam yang meliputi tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam takaran, berkomunikasi dengan ramah, memiliki visi misi yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, menjalin silaturahmi, tidak melupakan ibadah, bekerja keras serta produk yang dijual tidak termasuk produk yang dilarang dalam Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁴¹ Rustian Zaka Rullah, *Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam Sistem Murabahah Pada Leasing FIF (Federal International Finance) Syariah Taman Palem Asri Jakarta Barat*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2015

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam.⁴²

4. Penelitian yang dilakukan Fitri Amalia yang berjudul *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan bahwa Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara yang baik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Etika bisnis Islam juga telah diterapkan oleh para pelaku usaha di tiga tempat penelitian, yakni: Kampung Kreatif, Bazar Madinah serta di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah sendiri. Para pelaku usaha ini meyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan dari Allah swt atas apa yang diusahakan.⁴³ Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada penelitian ini tidak meneliti kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam.
5. Jurnal penelitian Norvadewi, yang berjudul *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda*, menjelaskan tentang konsep bisnis yang dipahami oleh pengusaha salon Zhafira Samarinda adalah bisnis tidak semata-mata hanya sebatas mementingkan materi,

⁴² Sidqi Amalia Izzati, *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Boombu Hot Resto Tegal*, UIN Walisongo Semarang, 2015

⁴³ Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, FEB UIN SyarifHidayatullah Jakarta, Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat, Tangerang Selatan, 2013

namun bisnis yang dilaksanakan dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT. Implikasi etika bisnis Islam dapat dilihat pada manajemen keuangan/akuntansi dengan membuat sistem pencatatan dan pembukuan serta laporan keuangan transparan dan jujur sebagaimana yang diperintahkan dalam Islam. Manajemen produksi menggunakan bahan yang halal, tempat yang aman serta pelayanan terstandar dengan SOP. Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, menjadikan para karyawan sebagai mitra dan memberikan upah dengan sistem bagi hasil yang sesuai. Salon Zhafira mempertahankan penerapan etika bisnis Islami dalam praktek bisnisnya serta menerapkan pada berbagai usaha yang dikembangkan sehingga dapat menjadi model bagi penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis.⁴⁴ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada objek penelitian yaitu pada salon Zhafira dan tidak meneliti tentang kepuasan pelanggan sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam.

6. Penelitian Nasirotul Ratih yang berjudul *Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Spoonfork Shop)*. Dalam penelitian ini berdasarkan serangkaian data yang didapatkan di lapangan sebagai hasil penelitian, baik melalui wawancara yang dilakukan kepada masing-masing informan maupun hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan dalam berbelanja

⁴⁴ Norvadewi, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda*, FENOMENA, Vol 6 No 2 , STAIN Samarinda, 2014

online di Spoonfork Shop sebagai berikut: Pelanggan Spoonfork Shop mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara *online* dari faktor-faktor kualitas produk, harga, keamanan dan pelayanan dari pihak *owner*. Sementara faktor lain seperti desain web, kualitas informasi, metode pembayaran, keanekaragaman produk, dan layanan pengiriman cenderung diabaikan atau tidak menjadi penyebab utama pelanggan dalam memperoleh kepuasan dalam berbelanja secara *online* di Spoonfork Shop.⁴⁵ Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah tidak meneliti tentang etika bisnis Islam, sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan.

C) Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.⁴⁶

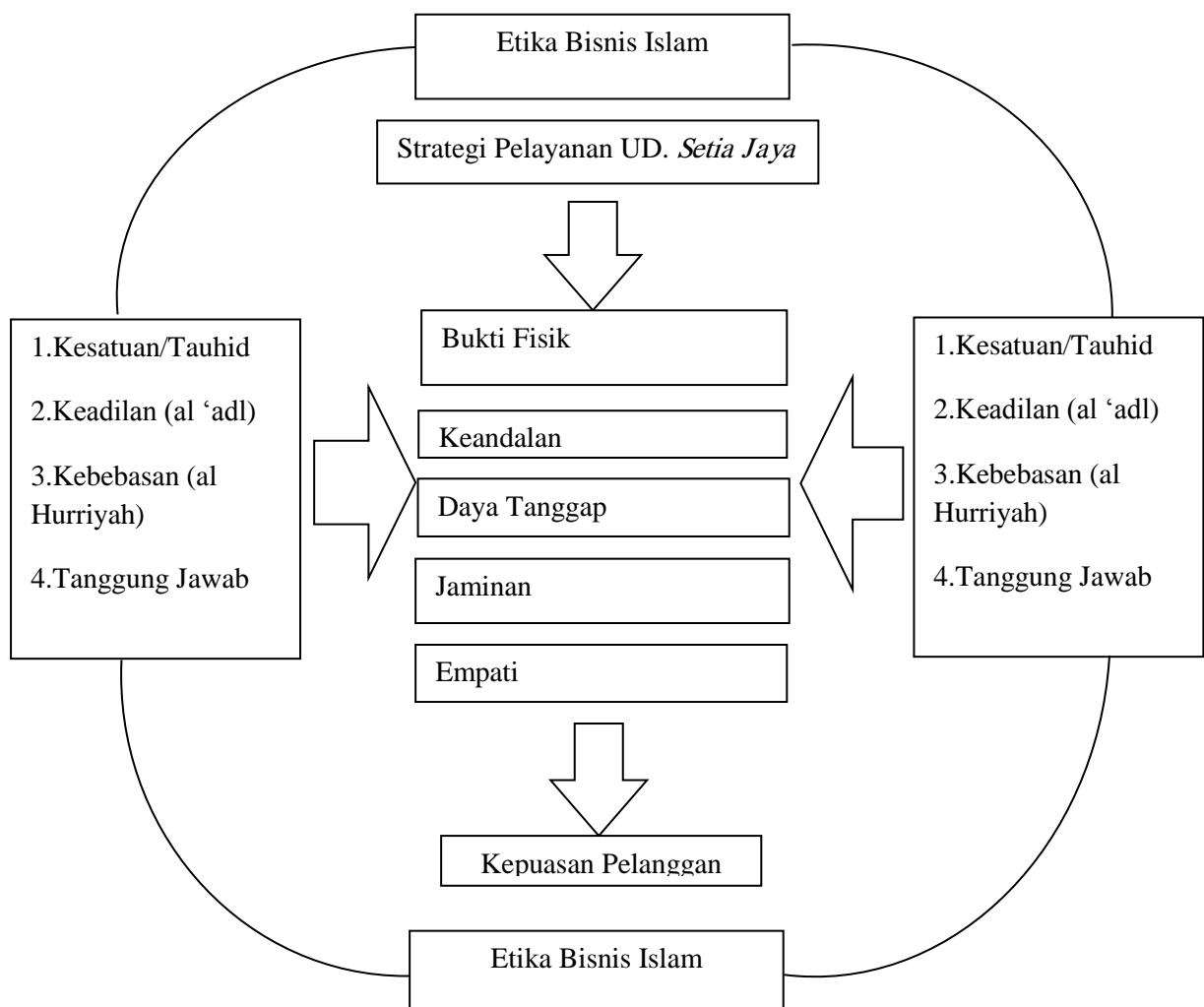
Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian pustaka yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai strategi

⁴⁵ Nasirotul Ratih Sulifan Nindasari, *INTERNET MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Spoonfork Shop)*, Jurnal Ilmiah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 93

perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari etika bisnis Islam pada perusahaan *Batik Setia Jaya*. Dalam penelitian ini diketahui ada variabel yaitu kepuasan pelanggan dan etika bisnis Islam. Strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang terdiri dari empat indikator yaitu Sistem keluhan dan saran, Ghost Shopping, Last Customer analysis, dan Survey Kepuasan pelanggan akan dianalisis penggunaannya berdasarkan etika bisnis dalam Islam. Sehingga dalam penelitian ini model konseptual dapat dijelaskan menggunakan kerangka berpikir teoritis pada gambar dibawah ini :

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Jadi dapat dikatakan bahwa dalam setiap usaha dagang baik dalam industri apapun sudah tentu dibutuhkan adanya strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlebih jika strategi tersebut sesuai dengan etika berbisnis dalam Islam maka tidak hanya mendapat ridha Allah di dunia tetapi juga di akhirat nantinya. Selain itu dengan adanya strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan etika bisnis Islam maka tujuan perusahaan akan mudah untuk dicapai.