

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi manajemen mutu produk dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK di Tulungagung

Pada bab pembahasan ini akan disajikan beberapa bahasan yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menggabungkan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti guna untuk mengumpulkan data mengenai penerapan manajemen mutu produk dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK untuk menghadapi pesaingnya.

Berdasarkan data yang diperoleh, UD. KKK merupakan usaha dagang yang memproduksi dan menjual kerupuk mentah yaitu kerupuk pelompong. Perusahaan tersebut dimiliki oleh satu orang pemilik sehingga dalam usahanya dipantau oleh si pemilik itu sendiri. Perusahaan tersebut merupakan satu-satunya perusahaan pengrajin kerupuk pelompong mentah yang ada di kabupaten Tulungagung. Dan juga sebagai penjual kerupuk mentah berbagai jenis seperti kerupuk tempe, kerupuk udang, kerupuk uyel, dan kerupuk bungan dari berbagai merek.

Setiap usaha pasti ingin usahanya tetap bertahan dan berkembang supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Namun dalam mempertahankan usahanya tersebut pasti tidak lepas dari adanya persaingan-persaingan. Maka dari itu perlu

adanya pengelolaan dari segi produk supaya produk tersebut dapat tetap dipercaya dan diminati oleh para konsumen. Pengelolaan dari segi produk tersebut adalah dengan menggunakan manajemen mutu dalam produk.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, tentang arti manajemen mutu, bahwa manajemen mutu merupakan suatu kemampuan dalam menjalankan usaha dengan memaksimalkan daya persaingan perusahaan untuk mencoba melakukan perbaikan secara terus-menerus dengan simultan pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya supaya tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai.¹³³ Untuk manajemen mutu yang dilakukan oleh UD. KKK dengan produknya kerupuk pelompong mentah yaitu melalui jaga mutu atau kualitas agar tetap baik dengan memperhatikan bahan baku pembuatnya yang berkualitas dan pengemasannya yang rapi serta sesuai standar.

Mutu produk pada perusahaan pasti memiliki suatu hal yang mempengaruhi sehingga produk tersebut tetap bertahan dari masa ke masa. Namun hal yang mempengaruhi mutu produk tersebut dari perusahaan satu dengan perusahaan lain pasti berbeda-beda. Mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut:

1. Mutu dan bentuk (desain) produk

Suatu jenis barang dalam mutunya pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya oleh bentuknya, misalnya mobil.

2. Mutu dan bahan baku yang digunakan

¹³³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 4.

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

3. Mutu dan proses produksi

Dalam suatu proses produksi diperlukan tahap-tahap untuk memrosesnya tujuannya agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Karena bahan baku yang bermutu baik tidak akan menjamin menghasilkan barang jadi yang baik sebab proses produksi akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan. Jadi, bila bahan baku yang digunakan bermutu baik, disertai dengan proses produksi yang baik pula, maka hasilnya adalah barang bermutu.

4. Cara pengangkutan dan pembungkusan (*Transportation and Packaging*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk. Bila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusannya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

5. Pengaruh perkembangan teknologi dan cara pelayanan

Apabila terjadi mutu barang baik, tetapi tidak laku dipasar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti barang tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi sehingga dianggap ketinggalan dan pelayanan yang diberikan tidak baik atau jelek.¹³⁴

¹³⁴ Suyadi prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern...*, hlm. 153-157.

UD. KKK memperhatikan hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi mutu produk tersebut yaitu dari segi mutu bentuk produk, seperti produk kerupuk pelompong mentah yang dibuat lebih menarik dengan dua macam jenis ukuran panjang (7cm) dan pendek (3-5cm) serta diberikan berbagai macam warna dan rasa seperti rasa bawang dan manis. Kemudian dari segi mutu bahan baku yang digunakan seperti dipilih yang benar-benar berkualitas bagus, baik dan bahan pewarna menggunakan khusus pewarna makanan yang disesuaikan dengan kadarnya. Sehingga apabila digoreng hasilnya akan bagus mengembang atau mekar dan renyah.

Penelitian Selvi Evriani Maharani, juga menjelaskan pada kualitas produk dapat dilihat dari bahan baku pembuatannya karena kualitas dari produk krupuk gendar hasil dari *home* industri Desa Klahang tidak diragukan karena menggunakan bahan baku alami tanpa ada campuran bahan pengawet atau kimia lainnya (bleng/boraks). Dalam peningkatan kualitas produk kerupuk gendar di home industri Desa Klahang berfokus pada tiga dimensi produk pangan yaitu, bentuk fisik, keadaan, cita dan rasa.¹³⁵

Dari segi pembungkusan juga menjaga agar kualitas dari kemasan baik dengan mencantumkan logo perusahaan, komposisi bahan dan nomor P-IRT dengan menggunakan standar kemasan yaitu 5kg perbal sehingga konsumen dapat percaya bahwa produk kerupuk pelompong mentah tersebut benar-benar aman untuk dikonsumsi. Sedangkan dari segi pelayanan perusahaan tersebut melayani konsumen dengan baik, ramah serta sopan sehingga konsumen merasa nyaman.

¹³⁵ Selvi Evriani Maharani, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Home Industri Kerupuk Gendar Desa Klahang Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

Dan dari segi proses produksi UD. KKK mengalami beberapa permasalahan, terkait permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya fasilitas pendukung dalam proses produksi seperti cuaca yang tidak menentu pada musim hujan atau mendung yang sangat mempengaruhi proses pengeringan kerupuk pelompong mentah, dan tenaga listrik sehingga menjadikan aktivitas produksi belum sepenuhnya maksimal.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dapat diketahui bahwa UD. KKK dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan cara menggunakan oven untuk proses pengeringan kerupuk mentah pada saat musim hujan dan sebelum pemadaman listrik secara tiba-tiba perusahaan menghentikan proses produksi untuk mengurangi adanya kerugian yang ditimbulkan agar kualitas dari produk yang dihasilkan tetap baik. Karena meskipun terdapat permasalahan hal tersebut tidak mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan karena perusahaan tetap menjaga kualitasnya agar tetap baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Redina Aulia Azizah bahwa beberapa cara yang dilakukan oleh para pengusaha Sandal Kulit di Kelurahan Miji dalam meningkatkan strategi mutu produksinya yakni dengan mengikuti pelatihan, melakukan perubahan model/desain produk, warna di setiap minggunya sesuai dengan trend yang ada, menggunakan alat produksi yang lebih modern, mengurus surat perizinan MERK, SNI dan DisPerinDag agar produk mereka

dimata konsumen lebih berkualitas dan juga penambahan modal untuk pembelian bahan baku yang lebih baik..¹³⁶

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan dalam perusahaan. Penjualan itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Matz dan Ursy dalam buku karangan Freddy Rangkuti adalah pengalihan hak milik atas barang dengan diperoleh imbalan sebagai gantinya berdasarkan persetujuan memberikan barang kepada pihak lain dengan pembayaran sebagai gantinya. Usaha penjualan dapat dikatakan berhasil apabila dilihat dari volume penjualan yang didapat.¹³⁷

UD. KKK sudah dapat dikatakan berhasil dalam penjualannya yang dapat dilihat dari volume penjualan yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dengan menetapkan harga sesuai harga pasar supaya dapat menarik minat konsumen dan tidak memberatkan. Selain penetapan harga yang disesuaikan dengan harga pasar, dalam usaha penjualan yang terus berkembang tersebut perusahaan ini memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dalam buku karangan Basu Swastha dan Irawan:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Seperti jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (seperti

¹³⁶ Redina Aulia Azizah yang berjudul, “Strategi Peningkatan Mutu Produk Usaha Sandal Kulit Dalam Peningkatan Jumlah Produksi Di Kelurahan Miji Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016), hlm. 69.

¹³⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, hlm. 206-207.

: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya).¹³⁸

Hal tersebut sesuai dengan kondisi dan kemampuan UD. KKK yaitu dengan sebisa mungkin memberikan penjelasan yang mudah dipahami konsumen dan menawarkan produk dengan ramah dan sopan, serta membantu konsumen apabila mengalami kesulitan dengan memberikan penjelasan yang mudah dipahami supaya konsumen merasa nyaman dan tertarik.

2. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : Jenis pasarnya (seperti apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional), kelompok pembeli atau segmen pasarnya, kemampuan belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan dan kebutuhannya.¹³⁹

Hal ini sesuai dengan kondisi pasar pada UD. KKK yaitu dengan cara memperhatikan kebutuhan dari konsumen dengan melihat kondisi pasar seperti konsumen biasa untuk dikonsumsi pribadi, konsumen sekaligus penjual yang menjual kembali dengan mengubah bentuk menjadi siap konsumsi, dan penjual yang menjual kembali tanpa mengubah bentuk.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus

¹³⁸ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 406-407.

¹³⁹ *Ibid.*, hlm. 406-407.

memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli yang hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.¹⁴⁰

Hal ini sesuai dengan kondisi organisasi pada UD. KKK yaitu melalui hasil penjualan yang diperoleh dan diatur oleh pemilik perusahaan sendiri sehingga hasil yang didapat bisa balik modal dan memperoleh keuntungan tanpa menggunakan proses akuntansi yang memakan biaya dan waktu. Karena perusahaan tersebut masih tergolong kedalam perusahaan kecil.

Sehingga penerapan manajemen mutu produk dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK di Tulungagung yaitu dengan jaga mutu atau kualitas seperti mutu bentuk produk, mutu bahan baku yang digunakan, mutu proses produksi, kualitas pembungkusan, dan pelayanan yang diberikan.

¹⁴⁰*Ibid.*, hlm. 406-407.

B. Implementasi pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK di Tulungagung

Pelayanan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh UD. KKK dengan menetapkan berbagai aspek dalam pelayanan kepada konsumen agar mendapat kepuasan dan meningkatkan volume penjualan produknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam buku karangan Kasmir bahwa *Customer Service* atau pelayanan pelanggan merupakan setiap kegiatan yang dilakukan untuk tujuan memberikan kepuasan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.¹⁴¹

Terkait permasalahan yang terjadi pada UD. KKK yaitu sulitnya membangun mood atau perasaan baik dan nyaman seorang konsumen ketika dihadapkan dengan keadaan harus mengantri lama ketika membayar sehingga menjadikan aktivitas pelayanan kepada konsumen belum sepenuhnya maksimal.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dapat diketahui bahwa UD. KKK dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan cara selalu bersikap sopan santun, menyampaikan keadaan yang terjadi atau apa yang dipertanyakan oleh konsumen dengan mudah dipahami dan tidak menyimpang, menjelaskan pada waktu yang tepat, dan bersikap ramah tamah jujur apa adanya. Sehingga dengan cara tersebut konsumen akan merasakan kepuasan, kenyamanan dan moodnya kembali baik serta penjualan produk kerupuk mentah akan meningkat.

¹⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan....*, hlm. 275-276.

Hal ini sesuai dengan buku Moenir, yang menjelaskan bahwa agar pelayanan dapat memuaskan harus menerapkan empat persyaratan pokok yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan

Tingkah laku yang sopan sudah menjadi norma bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan kepada orang lain. Dengan sopan santun orang merasa dihormati dan dihargai sebagai layaknya dalam hubungan kemanusiaan.

2. Cara menyampaikan

Cara menyampaikan sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Untuk menghindari penyampaian yang menyimpang.

3. Waktu penyampaian

Waktu penyampaian merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan. Agar penyampaiannya tepat pada waktunya.

4. Keramahtamahan

Keramahtamahan dapat diwujudkan pada cara pembicaraan yang wajar, cukup jelas dan tidak menimbulkan keraguan, disampaikan dengan hati tulus dan terbuka, gaya bahasa sopan dan benar.¹⁴²

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nuzulun Ni'mah bahwa di Pasar Kliwon Kudus pelayanan yang diberikan para pedagang mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para pedagang. Dari hasil pengamatan, pelayanan yang diberikan pedagang yang satu dengan yang

¹⁴² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia...*, hlm. 198.

lainnya berbeda-beda. Pedagang memberikan pelayanan yang terbaik, biasanya banyak pembeli karena jika ada pembeli dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Dan sebaliknya jika ada penjual yang tidak melayani pembelinya tidak baik, misal bermuka cemberut, berkata kasar, maka pembeli akan enggan untuk bertransaksi ke pedagang yang melayani dengan tidak baik.¹⁴³

Selain itu, UD. KKK dalam usahanya memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan volume penjualan secara optimal juga menerapkan beberapa dimensi kualitas pelayanan pada buku karangan Rosady Ruslan yang dikutip oleh Philip Kotler:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan keandalan yang dilakukan UD. KKK yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta memenuhi janji yang telah disepakati dengan konsumen supaya konsumen merasa puas, dengan cepat dan ramah membantu konsumen yang kebingungan atau mendapat masalah dalam membeli produk diperusahaan ini, dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan lainnya.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

¹⁴³ Nuzulun Ni'mah, "Analisis Penerapan Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Pada Pedagang Konveksi Di Pasar Kliwon Kudus)," *Skripsi* (Kudus: STAIN Kudus, 2016), hlm. 63.

Hal ini sesuai dengan daya tanggap pada UD. KKK yaitu dalam pelayanan dilakukan dengan cepat, tepat dan sigap serta selalu bersikap ramah tamah yang diutamakan. Tepat disini adalah dalam proses pengiriman produk kepada konsumen perusahaan ini selalu mengusahakan untuk dikirim tepat pada waktu yang telah ditetapkan oleh konsumen supaya konsumen tidak merasa kecewa.

3. *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

Hal tersebut sesuai dengan jaminan pada UD. KKK yaitu memberikan jaminan pelayanan yang baik, ramah tamah, dan sopan kepada konsumen pada situasi apapun agar konsumen merasa nyaman dan tidak mengecewakan.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sandika Putera, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, dimensi jaminan, juga termasuk pada kategori pelayanan yang baik, berarti pihak rumah makan telah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, terutama pada dimensi jaminan.¹⁴⁴

4. *Empathy* (Empati), merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

¹⁴⁴ Sandika Putera, "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro," *Jurnal Jurusan Manajemen* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014).

Hal ini sesuai dengan empati yang dilakukan pada UD. KKK yaitu melakukan komunikasi yang baik untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian dengan sigap membantu konsumen yang mengalami kesulitan atau kendala dalam memilih dan membeli produk dengan memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga kebutuhan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang refresentatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.¹⁴⁵

Hal tersebut sesuai dengan bukti fisik yang dilakukan pada UD. KKK yaitu memaksimalkan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang luas, kondisi toko yang bersih dan kerapian dari penyusunan produk-produk dari perusahaan ini supaya mempermudah konsumen untuk memilih dan mengambil produk. Selain itu produk-produk yang dijual selalu ada bukti fisiknya atau nyata.

C. Pandangan ekonomi syariah tentang manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK di Tulungagung

Manajemen berdasarkan islam dapat terlaksana apabila dalam suatu usaha atau organisasi melakukannya sesuai prinsip-prinsip syariah dan menjauhi dari

¹⁴⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi...*, hlm. 284-285.

praktik-praktik yang terlarang dalam bisnis islam yaitu, menjauhi riba, perjudian (*maisir*), dan ketidakjelasan (*gharar*). Seperti halnya kegiatan usaha yang dilakukan UD. KKK Tulungagung tetap berpegang teguh pada ajaran islam. Sehingga segala bentuk kegiatan yang dilarang dan menyimpang ajaran islam di jauhi karena apabila dilakukan hal tersebut tidak akan membawa berkah seperti menghindari praktik-praktik yang dilarang dalam bisnis Islam yaitu riba, judi, dan ketidakjelasan seperti pada buku karangan Kwat Ismanto:

1. Riba

Dari segi bahasa berarti *ziyadah* (kelebihan) atau tambahan. Dalam Al-Qur'an pengertian riba dipakai untuk istilah bunga. Islam menganggap riba sebagai kejahatan ekonomi yang menimbulkan penderitaan bagi masyarakat, baik itu secara ekonomi, moral, maupun sosial. Oleh karena itu, al-Qur'an melarang kaum muslimin untuk memberi ataupun menerima riba.

2. Perjudian (*qimar* atau *maisir*)

Kata *maisir* dalam bahasa arab yang arti harfiahnya adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Oleh karena itu, disebut berjudi. Prinsip berjudi adalah terlarang, baik itu seseorang terlibat secara mendalam maupun hanya berperan sedikit saja atau tidak berperan sama sekali. Bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan termasuk dalam kategori definisi judi.

3. Ketidakjelasan atau ketidakpastian (*gharar*)

Gharar pada arti asalnya adalah *al-khida'*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dari arti itu, *gharar* dapat berarti sesuatu

yang lahirnya menarik, tetapi dalamnya belum jelas diketahui dan menimbulkan kebencian. Bisnis *gharar* adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya.¹⁴⁶

UD. KKK dalam kegiatan berbisnis atau menjual barang tidak mencari keuntungan yang besar, keuntungan sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan dengan harga yang disesuaikan dengan harga pasar sehingga transaksi jual beli yang dilakukan jelas, sesuai kesepakatan dan tidak memberatkan konsumen. Selalu bersikap jujur. Dan produk yang dijual juga sudah jelas bentuk, ukuran, rasa, komposisi dan tidak menutup-nutupinya. Karena kalau usaha dijalankan di jalan yang tidak benar maka hasilnya tidak membawa berkah.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Suindrawati bahwa karakteristik pemasaran Islami yang bersifat Realistis atau *al-waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.¹⁴⁷

Pemilik perusahaan dalam melakukan manajemen mutu produk yang berprinsip syariah harus memperhatikan pembahasan dalam manajemen syariah supaya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT yaitu:

¹⁴⁶ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah...*, hlm. 45-50.

¹⁴⁷ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm. 75.

1. Perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari Allah swt. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah diupayakan menjadi amal shaleh. Istilah amal shaleh tidak semata-mata diartikan perbuatan baik tetapi merupakan amal perbuatan baik yang dilandasi iman.

UD. KKK dalam melakukan manajemen mutu produknya berdasarkan syariah dan memperhatikan nilai-nilai keimanan seperti selalu bersikap jujur, tidak pernah melakukan manipulasi, mulai dari bahan pembuat sampai produk yang dihasilkan semua halal, tidak mengambil keuntungan yang besar sehingga memberatkan konsumen.

2. Struktur organisasi.

Struktur organisasi sangatlah perlu. Adanya struktur dan stratifikasi dalam Islam dijelaskan dalam surah al-An'aam ayat 165 yang dikatakan, "Allah meninggikan seseorang diatas orang lain beberapa derajat." Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama. Ayat tersebut mengatakan bahwa kelebihan yang diberikan itu (struktur yang berbeda-beda) bukan digunakan untuk kepentingan sendiri

melainkan untuk memberikan kemudahan bagi orang lain dan memberikan kesejahteraan bagi orang lain.¹⁴⁸

UD. KKK dalam manajemen mutu produk berdasarkan manajemen syariah juga sangat memperhatikan struktur organisasi supaya perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai yang telah direncanakan oleh pemilik perusahaan. Kemudian pemilik selalu mengarahkan para karyawan supaya struktur perusahaan tersusun dengan baik dan dapat memenuhi tujuan dari perusahaan dengan tetap memperhatikan kesejahteraan karyawan.

UD. KKK selalu memperhatikan kepuasan dari para konsumennya yaitu dari pelayanan yang diberikan. Dalam memberikan pelayanan tidak boleh menyimpang dari ajaran Islam maka dari itu harus memperhatikan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur), seorang pemasar senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli.

Hal tersebut sesuai dengan sikap kejujuran yang dilakukan UD. KKK yaitu melayani produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dengan jujur tanpa memanipulasi karena barang sudah tersedia ditoko jadi konsumen

¹⁴⁸ Didin Hafiduddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik...*, hlm. 5-9.

tinggal memilih kemudian harganya oleh perusahaan disesuaikan dengan harga pasar.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Oleh karena itu, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana yang telah difirman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Taubah ayat 119.¹⁴⁹

2. Amanah (terpercaya, kredibel). Amanah dapat diartikan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.¹⁵⁰

Hal tersebut sesuai dengan sikap amanah yang dilakukan UD. KKK yaitu melayani konsumen dengan tanggung jawab dan terbuka dalam melayani. Kemudian memberikan pelayanan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Fathanah (cerdas). Dalam bisnis sifat *fathanah* adalah segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar

¹⁴⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 121-123.

¹⁵⁰ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI. Tetapi SOLUSI...*, hlm. 236.

usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.¹⁵¹

Hal tersebut sesuai dengan sikap fathanah yang dilakukan UD. KKK yaitu dalam memberikan pelayanan dengan selalu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan bersikap profesional.

4. Thabligh (komunikatif). Thabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat thabligh, akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur tanpa kebohongan maupun penipuan.

Hal tersebut sesuai dengan sikap komunikatif yang dilakukan UD. KKK yaitu selalu menjaga komunikasi baik dengan konsumen. Misalnya, apabila produk yang konsumen inginkan tidak ada atau dalam keadaan habis maka kami akan menyarankan untuk membeli produk lain atau produk yang sama dengan merek berbeda tetapi kualitasnya tidak kalah bagus sehingga konsumen dari toko kami pulang tidak dengan tangan hampa.

Karena kesopanan dan keramahan merupakan suatu kunci pelayanan yang baik kepada orang lain.¹⁵² Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Thaha ayat 44.

Pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha adalah selalu bersikap baik, ramah tamah, sopan, dan sigap kepada setiap pembeli supaya memberikan rasa

¹⁵¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 129-130.

¹⁵² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 132.

kepuasan. Serta tidak pernah menyimpang dari ajaran islam seperti membedakan konsumen satu dengan lainnya. Berkembang dan tetap berdirinya suatu usaha tidak jauh dari yang namanya sifat kerja keras, ulet dan amal ibadah yang dilakukan oleh pengusaha tersebut. Sama halnya dengan pemilik UD. KKK yang selalu melakukan amal ibadah rutin pada setiap tahunnya dengan berzakat dibulan ramadhan pada semua masjid dan mushola sekitar perusahaan, bersedekah ke mushola sekitar perusahaan, dan memberikan bonus menjelang hari raya idul fitri kepada karyawan-karyawan supaya kesejahteraan antar karyawan tetap terjaga dan kegiatan usahanya membawa berkah.