

BAB III
TEORI STRATEGI PENGEMBALIAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* yaitu militer dan *agos* yaitu memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.²

Strategi perusahaan (*corporate Strategy*) merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.³

¹Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia, 2008), Cet. Ke-1, h. 61

²Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988), Edisi 3, h. 12

³Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 50

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*Ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) digunakan istilah taktik.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak hanya didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategik yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan.⁴

2. Pentingnya Strategi Perusahaan

Dalam mempelajari strategi perusahaan, kita perlu mengetahui arti penting dan manfaat strategi perusahaan. Banyak sekali arti penting dan manfaat strategi perusahaan, antara lain adalah:

1. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan (peluang-peluang) masa depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.
2. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan. Dengan tujuan dan arah masa depan yang jelas, bermanfaat pada semua karyawan untuk:
 - a. Mengetahui dari apa yang diharapkan karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan.

⁴Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 69

- b. Dapat mengurangi konflik yang timbul karena strategi yang efektif mengarahkan pada karyawan untuk mengikutinya.
 - c. Memberikan semangat atau dorongan pada karyawan dan manajemen dalam mencapai tujuan.
 - d. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi.
 - e. Menjamin para eksekutif puncak mempunyai kesatuan opini atas masalah strategi dan tindakan-tindakan.
 - f. Dapat digunakan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif terbaik.
 - g. Mengurangi celah dan tumpang-tindih berbagai aktivitas.
 - h. Mengurangi hambatan-hambatan untuk berubah.
 - i. Meningkatkan kemampuan mencegah timbulnya masalah.
3. Pada saat ini, strategi banyak dipraktekkan di dalam industri karena membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
 4. Strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau malahan mengarah ke kegagalan.
 5. Memberikan informasi kepada manajemen puncak di dalam merumuskan tujuan akhir perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
 6. Strategi dapat membantu manajemen dalam pembuatan keputusan proaktif maupun reaktif-agresif.
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dapat membantu praktek-praktek manajer.

8. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menyusun strategi.⁵

3. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*).

1. Kompetensi Yang Berbeda

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

2. Ruang Lingkup

Yang dimaksud ruang lingkup adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah ⁶salah satu perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi perusahaan.

⁵Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), Cet. Ke-1, edisi 2, h. 8-9

⁶Ernie Tisnawati Sule, *Op.cit*, h. 133

4. Jenis-Jenis Strategi

Bila strategi dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi yaitu perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam satu wadah organisasi perusahaan) maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi, yaitu *corporate strategy*, *business strategy*, dan *functional strategy*.

1. **Corporate strategy** menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat di dalam perusahaan.
2. **Business strategy** merupakan strategi yang dibuat pada level *business unit*, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
3. **Functional strategy** merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing (*distinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).⁷

B. PELANGGAN

1. Pengertian Pelanggan

⁷Ismail Solihin, *Op.cit*, h. 86

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.⁸

Dalam pandangan yang tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.⁹ Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.¹⁰

Menurut Cambridge Internasional Dictionaries pelanggan adalah “*a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for the sake of purchasing goods or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*customer is one who frequents or visits any place for procuring what he wants*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.¹¹

Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport Maine, memberikan definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut dijelaskan:

⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.45-46

⁹ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta), h. 100

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi), Ed. 2, h. 6

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 174

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.¹²

2. Macam-Macam Pelanggan

Pada dasarnya, dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:

1. ***Pelanggan Internal***. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Sebagai misal, bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.
 2. ***Pelanggan Antara***. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya, suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini, hotel bertindak sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara, dan tamu pengguna kamar hotel merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Dalam sistem kualitas modern, pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.
-

3. ***Pelanggan Eksternal.*** Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

3. Peringkat Pelanggan

Salah satu contoh pemeringkatan pelanggan dapat dilihat pada bahasan berikut :

1. Emas (*Gold*) yaitu kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting punya komitmen untuk tidak berpaling ke pesaing.

Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah:

- a. Mereka masih menyimpan potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
 - b. Mereka juga orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangan.
 - c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkannya selama ini.
 - d. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi peran yang dimainkannya cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.
2. Perak (*Silver*) yaitu kelompok yang masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan

harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*.

3. Perunggu (*Bronze*) yaitu kelompok yang paling besar jumlahnya. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan.
4. Besi (*Iron*) yaitu kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat pelanggan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.¹³

4. Prinsip Mengenai Pelanggan

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting dari segala urusan bisnis.
2. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, tetapi kitalah yang tergantung pada mereka.
3. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, tetapi merekalah tujuan pekerjaan kita.
4. Pelanggan membantu kita dengan menghubungi kita, kita tidak menolong mereka dengan melayani mereka.
5. Pelanggan adalah bagian dari bisnis kita, mereka bukan orang luar dari bisnis kita.
6. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik, mereka adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan serta emosi.
7. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertainkan.

¹³Syafruddin Chan, *Relation Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet ke 2, h. 25-26

8. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan kebutuhan dan sudah merupakan tugas kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
9. Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan memuaskan.
10. Pelanggan adalah darah dari kehidupan bisnis kita.¹⁴

5. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan harus berusaha mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya, karena lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya dibandingkan harus mencari lagi pelanggan baru.¹⁵ Cara mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan/meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - 1) Meningkatkan perhatian kendali mutu output meningkat.
 - 2) Upaya-upaya modifikasi dan perbaikan produk yang berkelanjutan untuk meningkatkan keuntungan pelanggan dan/atau mengurangi biaya.
 - 3) Memfokuskan iklan pada dorongan permintaan selektif dan menekankan tampilan atau manfaat produk yang lebih unggul.
 - 4) Meningkatkan pelayanan armada penjualan dari produk sekarang, mempertimbangkan formasi nasional atau wakil-wakil penjualan penting untuk pelanggan penting, serta untuk mengganti wakil pabrikan independen dengan wiraniaga perusahaan apabila cocok.
 - 5) Mengembangkan kemampuan jasa purna-jual, mengembangkan atau memperluas armada penjualan perusahaan sendiri, atau mengembangkan program-program pelatihan untuk para karyawan distributor atau dealer yang bekerja di bagian

¹⁴Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 12

¹⁵Dermawan Wibisono Ph. D, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 101

pelayanan, dan mempertimbangkan pengembangan saluran utama (*hotline*) pelayanan pelanggan.

2. Mendorong/mempermudah pembelian ulang

- 1) Mengembangkan kapasitas produksi dalam memperbarui atau meningkatkan permintaan untuk mencegah kedarluarsa.
- 2) Meningkatkan sistem pengendalian persediaan logistik untuk menurunkan waktu pengiriman.
- 3) Terus membangun saluran distribusi, menggunakan promosi perdagangan periodik untuk mendapatkan ruang lingkup eceran yang lebih luas dan mempertahankan tempat tatanan produk, memperkuat hubungan dengan distributor/dealer yang paling kuat.
- 4) Mempertimbangkan mengembangkan sistem pemesanan ulang otomatis untuk pelanggan yang penting.

3. Mengurangi daya tarik dari peralihan

- 1) Mengembangkan merek atau lini produk kedua dengan tampilan atau harga yang lebih menarik untuk segmen spesifik dari pelanggan saat ini.
- 2) Mengembangkan beragam perluasan lini atau tawaran merek yang ditargetkan pada kebutuhan beberapa segmen pengguna di pasar.
- 3) Memenuhi atau mengalahkan harga yang lebih rendah atau upaya-upaya promosi yang lebih gencar yang dilakukan pesaing atau berusaha melakukan upaya-upaya itu lebih dulu dengan calon pesaing bila perlu untuk mempertahankan pelanggan dan ketika membiarkan biaya unit menjadi lebih rendah.¹⁶

6. Memuaskan Pelanggan Kunci Kesetiaan Pelanggan

¹⁶Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 151

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan.

Kendati demikian, upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Keseimbangan di antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan.¹⁷

Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas. Mereka berpotensi tetap loyal apa produk perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang. Pelanggan yang membeli

¹⁷Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Edisi 1, h. 42

ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sehingga pemilik akan puas.¹⁸

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.¹⁹ Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.²⁰

C. STRATEGI BISNIS ISLAMI YANG BISA MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih

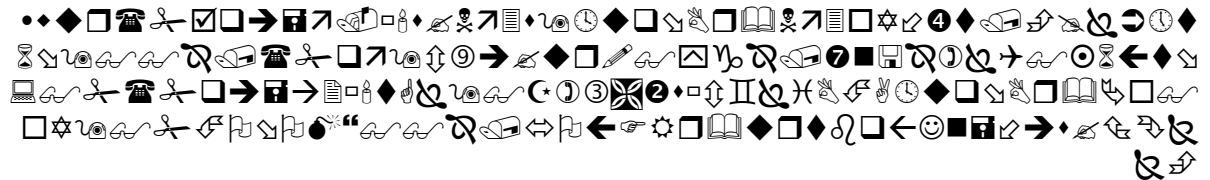
¹⁸*Ibid*

¹⁹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: Rajawali Pers, 2012) h. 45

²⁰Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Op. Cit*, h. 10

mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan melakukan bisnis secara Islami. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Bisnis islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan hala dan haram.²¹ Hal ini dijelaskan dalam Al-Qu'an surat Al-Baqarah (2) : 188,



Artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui”.²²

Pada bagian ayat pertama dari ayat ini Allah melarang agar jangan memakan harta orang lain dengan jalan batil. Yang diamksud dengan “memakan” disini adalah “mempergunakan” atau “memanfaatkan” sebagaimana biasa dipergunakan dalam bahasa

²¹Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 234

²²Departemen Agama RI, *OP.cit*, h. 36

Arab dan bahasa lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan “batil” adalah dengan cara yang tidak menurut hukum yang ditentukan Allah.²³

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Muhammad Saw sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh*.²⁴

Etika bisnis yang sesuai syariah belandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi larangan Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan Allah dan Rasul-Nya, menghindari yang dilarang Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi produk yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis Nabi Muhammad Saw. meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan Allah dan Rasul-Nya, perilaku bisnis yang dilarang Allah, Rasul-Nya dan produk yang dilarang Allah dan Rasul-Nya.²⁵

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw. meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Al-Qur’an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihat fi sabilillah*

²³Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Op.cit*, h. 235

²⁴*Ibid*, h. 236

²⁵M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy dan ethics*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), edisi 1, h. 183-

dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumberdaya.²⁶

Pelaku usaha/pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat tablig dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (hikmah), sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan hadis Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal harus terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang dipekerjakannya.²⁷

Dasar modal sangat diperlukan agar seorang muslim melakukan bisnis secara baik dan benar sesuai dengan tuntunan agama. Sumber daya di alam ini memang berlimpah, namun jika tidak dikelola dengan bijak, sumber daya ini akan habis lebih cepat dari semestinya. Oleh karena itu Islam melarang sikap boros atau menghambur-hamburkan sumber.²⁸

²⁶*Ibid*, h. 219

²⁷*Ibid*, h. 237

²⁸Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 59

Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Dilarang berkhianat kepada siapapun, apalagi mitra bisnis termasuk pelanggan atau konsumen²⁹

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan, termasuk kebohongan dalam berbisnis. Peringatan ini sangat aktual, jika kita melihat berbagai kebohongan dalam praktek bisnis keseharian³⁰

Kejujuran dan kebenaran merupakan nilai yang terpenting. Sehubungan dengan hal tersebut, penipuan, sikap mengeksploitasi orang lain yang tidak bersalah dan orang jahil atau membuat pernyataan palsu merupakan perbuatan yang dilarang. Iklan palsu dan sikap penipuan para penjual merupakan contoh yang tidak baik.³¹

Cerita tentang pembeli atau konsumen yang merasa tertipu, bukan hal yang baru. Sering terungkap barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan atau diiklankan. Atau ukuran barang tidak sesuai dengan yang disebutkan atau disepakati. Lebih sering lagi timbangan yang tidak sesuai dengan berat barang yang dibayar.

Kita juga sering menyaksikan atau mungkin mengalami rasa tidak puas karena pelayanan yang kita terima sebagai konsumen tidak seperti yang diharapkan. Pada hal di dunia periklanan selalu didengungkan bahwa pembeli adalah raja. Begitu juga dengan sebuah usaha dagang manufaktur yang senantiasa mengedepankan semboyan *customer satisfaction* atau prinsip menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan dalam transaksi bisnis mereka.

²⁹*Ibid*

³⁰*Ibid*, h. 60

³¹Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) Cet. Ke-3, h. 58

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya³²

Dewasa ini, pengabaian prinsip bahwa pembeli adalah raja dan menjaga kepuasan pelanggan ini merupakan kejadian keseharian, apalagi di dalam paraktek bisnis jasa.³³

Persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki image yang baik dimata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab di mata pelanggan, perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Dan juga perusahaan yang tidak melakukan penipuan dan kecurangan serta menjalankan usahanya dengan baik dan benar seperti dalam tuntunan Islam.

Perdagangan dalam semua bentuknya, harus bersih dan jujur. Apabila seseorang melaksanakan perdagangan atau bisnis sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan sunnah serta memegang aturan yang baik dan sesuai dengan tuntunan agama akan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman berlangganan dengan

³²Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 252

³³*Ibid*, h. 65-66

perusahaan kita. Apabila pelanggan atau konsumen merasa tertipu maka pelanggan atau konsumen tersebut akan enggan untuk berbelanja atau berlangganan. Sebaliknya jika pelanggan merasa terpuaskan maka pelanggan tersebut akan percaya dengan bisnis yang dijalankan dan akan kembali berlangganan dengan perusahaan kita.