

SKRIPSI

**STRATEGI LAYANAN UD. KARMILA DALAM
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
(PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

**MEGAWATI
NIM: 18.2400.020**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI LAYANAN UD. KARMILA DALAM
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
(PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

MEGAWATI

NIM: 18.2400.020

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI LAYANAN UD. KARMILA DALAM
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
(PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Ekonomi Syariah**

Disusun dan Diajukan Oleh

**MEGAWATI
NIM: 18.2400.020**

Kepada

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Layanan Ud. Karmila dalam Meningkatkan Omsset Penjualan (Perspektif Ekonomi Syariah)
Nama Mahasiswa : Megawati
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B. 2168/In.39.8/PP.00.9/8/2021

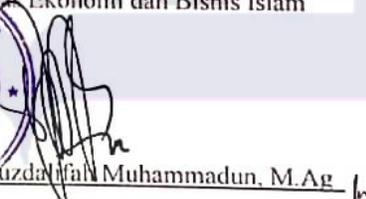
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. 
NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag. 
NIP : 19680205 200312 2 001

Mengetahui
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

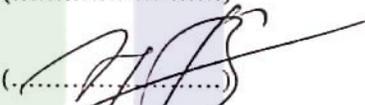



Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Layanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Perspektif Ekonomi Syariah)
Nama Mahasiswa : Megawati
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B. 2168/In.39.8/PP.00.9/8/2021
Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Ketua) 
Rusnaena, M.Ag. (Sekretaris) 
Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) 
Dr. Syahriyah Semaun, SE.,MM. (Anggota) 

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muizdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt berkat limpahan rahmat, hidayah-Nya, dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tidak lupa pula kirimkan sholawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad Saw. Nabi yang menjadi panutan bagi umat Islam.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Mansyur dan Hj. Ira yang telah memberi semangat, do'a, dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya, serta dukungannya baik berupa moril maupun material yang belum tentu penulis dapat membalasnya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan ilmu dari Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Rusnaena, M.Ag selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, saran dan kritikan yang sangat bermanfaat dari awal proposal skripsi hingga skripsi ini.

Dalam menyelesaikan tulisan ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga tulisan ini dapat selesai tepat waktu. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

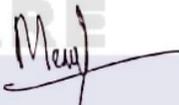
1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
 5. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi tulisan ini.
 6. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahnya mulai dari penulis kuliah di lembaga tersebut sampai proses penyelesaian studi penulis.
 7. Seluruh Informan penulis di UD. Karmila baik pemilik maupun karyawan UD. Karmila di kabupaten Pinrang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan.
- Penulis tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
- Akhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif agar skripsi ini lebih baik dari sebelumnya.

Parepare, 2 Januari 2023

9 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis


Megawati
NIM.18.2400.020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

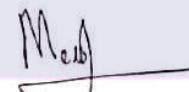
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Megawati
NIM : 18.2400.020
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 30 Agustus 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi layanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Perspektif Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 02 Januari 2023

Penyusun



Megawati

NIM. 18.2400.020

ABSTRAK

Megawati. Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam meningkatkan omset barang (Perspektif Ekonomi Islam). (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Rusnaena).

Kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga pertumbuhan yang pesat membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat dari sebelumnya. Hal ini akhirnya memaksa para pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing. Salah satu yang terpenting dalam meningkatkan omset barang yaitu strategi dalam melakukan pelayanan. Pelayanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan melalui pelayanan ini kemauan dan kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi. UD. Karmila merupakan sebuah usaha yang terletak di kabupaten Pinrang. UD. Karmila beroperasi dalam penjualan di bidang bangunan. Tujuan dalam penelitian adalah untuk melihat bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan di UD. Karmila dan apakah pelayanannya sesuai dengan ekonomi syariah.

Metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat *deskriptif*. Penelitian ini dilakukan di Paero Desa Padaelo Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dan dokumentasi, dengan objek penelitian Toko UD. Karmila Kabupaten Pinrang.

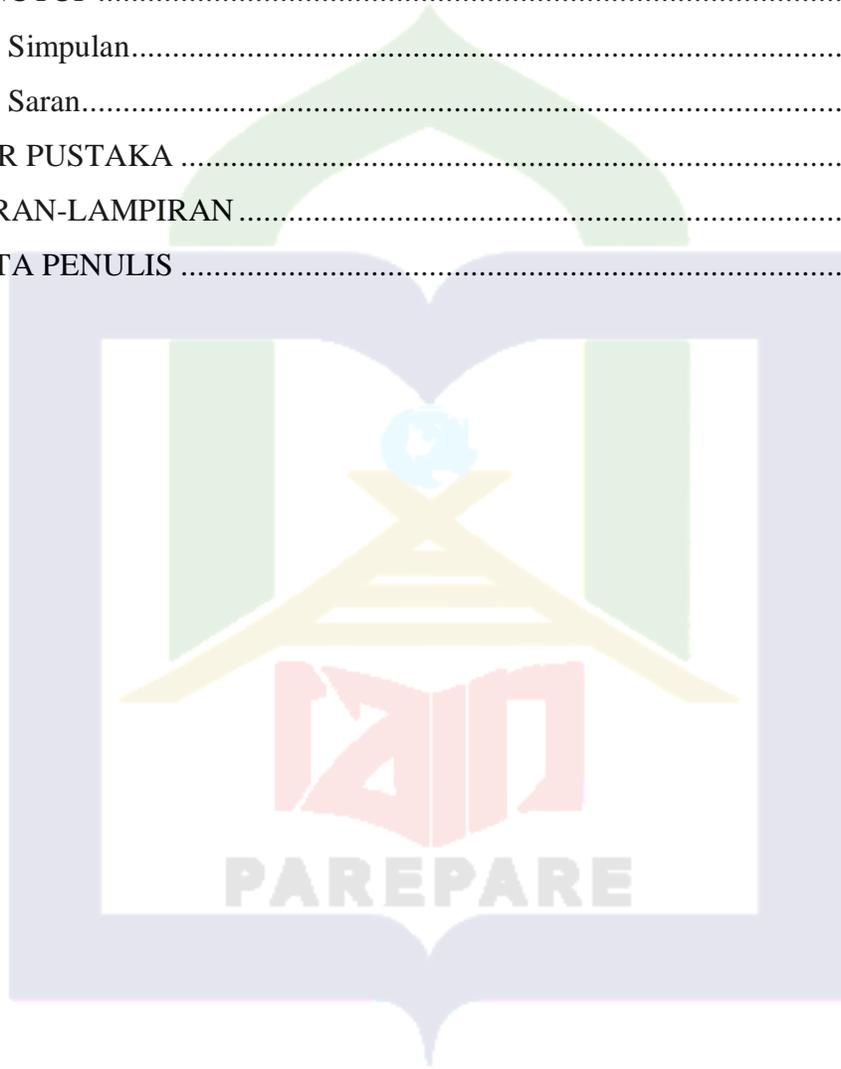
Hasil penelitian ini menunjukkan, metode penelitian ini adalah metode kualitatif, Strategi pelayanan yang dilakukan di UD. Karmila menggunakan lima dimensi sebagai tolak ukur dalam pelayanan Islam, ialah meningkatkan kualitas pelayanan (*tangibles*), meningkatkan keahlian pelayanan (*reliability*), meningkatkan ketanggapan pelayanan (*responsibility*), meningkatkan jaminan keamanan barang pesanan (*assurances*), dan meningkatkan kepedulian dalam pelayanan (*emphaty*). UD. Karmila sudah dapat dikatakan memenuhi standar ekonomi syariah karena menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam melakukan bisnis. Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mendasari dalam mengimplementasikan ke-lima dimensi ini, yaitu *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif).

Kata kunci: Strategi Pelayanan, Pelanggan (*Konsumen*), Toko UD. Karmila, Bisnis pribadi.

DAFTAR ISI

	Halaman
PROPOSAL SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori	9
C. Kerangka Konseptual.....	43
D. Kerangka Pikir	45
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
C. Fokus Penelitian.....	48
D. Jenis Dan Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data.....	49
F. Uji Keabsahan Data	50
G. Teknik Analisis Data.....	51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Strategi pelayanan dalam meningkatkan omset barang UD. Karmila	52
B. Implementasi strategi pelayanan UD. Karmila.....	58
C. Evaluasi strategi pelayanan UD. Karmila	65
V. PENUTUP	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80
BIODATA PENULIS	102



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2. 1	Bagan Kerangka Pikir	46



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat izin penelitian dari IAIN Parepare	81
2	Surat Izin Penelitain dari Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	82
3	Surat Keterangan Persetujuan Izin Meneliti dari Kecamatan Mattirobulu	83
4	Instrumen Penelitian	84
5	Transkrip Wawancara	84
6	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	86
7	Surat Keterangan Wawancara	87
8	Dokumentasi	96
9	Biodata Penulis	102

Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ا	<i>fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā'* *marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah* (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	:	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>
نُعْمٌ	:	<i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	:	<i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٌّ	:	'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	:	'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *Al-Qur'an*

(dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fī zilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. **Lafz al-jalalah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah* بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. **Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh: Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS /.....: 4:		QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحه
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

- دن = بدون ناشر
 الخ = إلى آخرها/آخره
 ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu
 et al. : atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
 “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).
 Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.
 Cet. : (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
 Terj. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
 Vol. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya
 terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
 Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau
 No. : ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab
 biasanya digunakan kata juz.
 Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah
 berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga pertumbuhan yang pesat membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat dari sebelumnya. Tidak ada pengusaha yang menikmati penjualan dan keuntungan, karena setelah itu muncul persaingan, sehingga masalah persaingan dalam pemasaran mendapat perhatian khusus.¹ Akhirnya memaksa para pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing.

Sebuah usaha yang baik dan jujur dapat mempengaruhi minat beli bagi konsumen sehingga usaha yang dilakukan dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Jadi, dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga dalam menjalankan usaha ada beberapa yang perlu kita terapkan diantaranya dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dalam bisnis perlu diwujudkan dalam sebuah usaha guna untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah tempat.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Salah satu cara untuk merebut perhatian pelanggan dan membentuk anggapan

¹Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001), h. 45.

produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi pelayanan pelanggan, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar.²

Salah satu faktor yang mendorong konsumen agar berbelanja di toko adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh kepada pemenuhan keinginan konsumen dan sebagai kepuasan bagi pelanggan karena merasa dihargai. Maka dari itu dalam usaha perlu adanya kualitas pelayanan yang baik agar konsumen yang datang atau membeli merasa senang dan nyaman. Selain itu, sebagai pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat. secara benar dan jujur kepada pelanggan hal ini penting untuk diketahui untuk menjamin kepercayaan, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen.

Pebisnis menengah kebawah hingga pebisnis yang skala bisnisnya menengah ke atas. Beberapa pedagang ini bersaing di pasar untuk menjual produknya tanpa memperhatikan standar dan etika yang ada, untuk mencapai tujuan dan keuntungan agar produknya laku di pasaran. Seperti halnya bisnis pemasaran kopi, fenomena yang terjadi pada perusahaan kopi kemasan ketika memasarkan produknya ke konsumen, pebisnis kopi kemasan tersebut menerapkan strategi pada penjualan kopinya dengan mendirikan stan di lokasi-lokasi ramai yang dilewati orang-orang, seperti di depan pusat perbelanjaan dengan tambahan perempuan sebagai orang yang mengiklankan produk kopi kemasan perusahaan dan menawarkannya kepada orang yang lewat.

Pakaian yang dikenakan oleh para penjual kopi kemasan dibuat menarik agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian. Akhirnya orang-orang membeli produk kopi kemasan tersebut, ada yang tertarik dengan kopi kemasan karena sudah lama kecanduan dengan kopi, dan ada pula yang membeli produk rokok tersebut karena yang mensponsori kopinya adalah wanita.

²Sri Atun Chasanah. “*Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan kepuasan Pelanggan Perspektif Islam*”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri , 2015)

Peristiwa ini menunjukkan bahwa faktor dalam pemasaran produk adalah mencapai target penjualan yang diinginkan, sehingga mendapatkan keuntungan yang berlimpah, meskipun dalam hukum Islam membenarkan pemasaran, perniagaan dan jual beli. Namun, tentunya orang yang berbisnis dalam Islam diwajibkan menggunakan prosedur khusus sesuai dengan pemasaran syariah.

UD. Karmila merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang bangunan. UD Karmila merupakan salah satu toko bangunan yang ada di daerah Pinrang yang menjual produk andalan berupa kabel, colokan, cet, kayu dan peralatan bangunan lainnya. UD Karmila mempunyai visi utama yaitu “ Membangun bangunan dengan Keridhoan Allah”. Dari hal ini bisa dilihat bahwa UD. Karmila ini adalah bisnis yang hanya disertai dengan kesungguhan dalam mencari keridhoan Allah, dalam pelaksanaannya UD. Karmila harus sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Dalam menjalankan strategi pelayanannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan ekonomi syariah.

UD. Karmila ini menarik untuk diteliti karena produk disana sangat laris walaupun tidak memperbolehkan pelanggannya berhutang namun di toko UD. Karmila menggunakan sistem turun harga (Grosir) yang dimana minimal pembelian produk sejumlah 100pcs dapat potongan harga, dan disana juga menjual produk ecer.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil perumusan masalah yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi layanan dalam meningkatkan omset penjualan UD. Karmila di Pinrang?
2. Bagaimana implementasi strategi layanan dalam meningkatkan omset penjualan UD. Karmila di Pinrang?
3. Bagaimana evaluasi strategi layanan dalam meningkatkan omset penjualan UD. Karmila di Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi layanan dalam meningkatkan omset penjualan UD. Karmila di Pinrang.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi layanan dalam meningkatkan omset penjualan UD. Karmila di Pinrang.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi layanan dalam meningkatkan omset penjualan UD. Karmila di Pinrang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

- a) Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pembelajaran tentang strategi dalam meningkatkan omset penjualan ditinjau dari marketing syariah.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan informasi bagaimana cara meningkatkan omset penjualan dari sisi marketing syariah

2. Praktis

- a) Bagi UD. Karmila penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan diskusi para pemimpin bisnis dalam rangka pengambilan keputusan untuk meningkatkan pendapatan bisnis.

- b) Bagi masyarakat atau konsumen penelitian ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan informasi tentang bagaimana marketing syariah berperan dalam meningkatkan omset penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan atau kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian terdahulu yang relevan (mirip) dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan upaya pengembangan pengetahuan dari hasil pengelolaan penelitian sebelumnya. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian Partua Pramana Hamongan Sinaga dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan”, menjelaskan mengenai pengaruh faktor kepuasan, kualitas dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur seberapa pengaruh ketiga variabel tersebut. Adapun yang membedakan penelitian Partua Pramana Hamongan Sinaga dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian dan variabelnya. Pada penelitian Partua Pramana Hamongan Sinaga menggunakan metode penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif dan terdapat tiga variabel yaitu kepuasan, kualitas dan lokasi. Sedangkan pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan hanya terdiri dari dua variabel yaitu variabel strategi pelayanan dan omset barang. Selain itu dalam penelitian ini juga menjelaskan mengenai strategi pelayanan yang digunakan untuk meningkatkan omset barang.³

Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudari Sri Atun Chasanah, dengan penelitian yang ingin diteliti yaitu “Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik

³ Partua Pramana Hamongan Sinaga, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga.⁴ Menjelaskan mengenai strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adapun yang membedakan penelitian Sri Atun Chasanah dengan penelitian ini adalah objek yang diambil adalah pelanggan listrik pasca bayar di PT. PLN Persero sedangkan pada penelitian ini objek yang diambil adalah karyawan dan pelanggan UD. Karmila di Pinrang dan penelitian ini menjelaskan tentang strategi layanan dalam meningkatkan omset barang.

Skripsi Dina Shahlia “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya” perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian dimana peneliti Dina Shahlia meneliti tentang peningkatan jumlah pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya sedangkan penelitian ini tentang Strategi Layanan dalam meningkatkan omset barang toko UD. Karmila di Pinrang. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variable yang digunakan sama-sama menggunakan strategi pelayanan.

Hasil Penelitian Prasetyo Adi dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”, menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Kaffah mengingat semakin ketatnya persaingan pada penyedia jasa lembaga keuangan syari’ah. Adapun yang membedakan penelitian Prasetyo Adi dengan penelitian ini adalah objek pada penelitian Prasetyo Adi adalah nasabah BMT Kaffah. Sedangkan pada penelitian ini objek yang di ambil adalah Pelanggan dan Karyawan dan menjelaskan tentang strategi pelayanan dalam meningkatkan omset barang.⁵

⁴ Sri Atun Chasanah, “*Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga*”, (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2015).

⁵Prasetyo Adi, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*”, (Yogyakarta: STAIN Yogyakarta, 2008).

Skripsi Suindrawati “Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Biora)”. Perbedaan penelitian ini, diteliti oleh Suindrawati dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu peneliti yang diteliti oleh Suindrawati fokus pada penerapan teori dan konsep pemasaran konvensional, sedangkan penulis fokus pada strategi pemasaran UD. Karmila dalam meningkatkan omset barang yang ditinjau dari prinsip ekonomi syariah.⁶

Jurnal Indra Anjang Sari “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”. Yang membedakan penelitian yang diteliti oleh Indra Anjang Sari dengan penulis, yaitu penelitian yang diteliti oleh Indra Anjang Sari fokus membahas bagaimana profil keadaan umum PT. HATNI, identifikasi, dan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT HATNI, menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan perusahaan, dengan menggunakan metode seperti metode FGD (*Focused Group Discussion*), analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), dan Analisis SWOT, sedangkan fokus penulis fokus pada bagaimana strategi pelayanan dan bagaimana meningkatkan omset barang yang ditinjau dari prinsip ekonomi syariah.⁷

Skripsi Irfan Zevi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI”. Perbedaan yang diteliti oleh Irfan Zevi yaitu fokus membahas analisis strategi dan membahas tentang kekuatan dan kelemahan sedangkan fokus

⁶Suindrawati “(*Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Biora)*”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi Islam, UIN Walisongong Semarang, 2015).

⁷Indra Anjang Sari, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*”, Vol 3 No. 1, 2015.

penulis fokus pada bagaimana strategi pemasaran dan bagaimana meningkatkan omset barang yang ditinjau dari prinsip ekonomi syariah.⁸

B. Tinjauan Teori

1. Teori strategi

a. Strategi

Pada dasarnya, konsep strategi didefinisikan dengan berbagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep umum ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategis yang digunakan dalam dunia militer. Strategi militer global terdiri dari serangkaian opsi yang diterapkan untuk memenangkan peperangan. Sedangkan cara yang digunakan untuk memenangkan pertempuran disebut taktik.⁹

Pengertian strategi, sebagaimana didefinisikan oleh Freddy Rangkuti adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi yaitu tindakan yang dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi sebagai eksplisit, yaitu suatu rencana atau tindakan yang menggambarkan alokasi berbagai sumber daya dan kegiatan untuk mengolah aktivitas untuk menghadapi lingkungan, mencapai keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan organisasi. Keunggulan kompetitif (*competitive*) ialah hal yang membedakan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti dari pengembangan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dari perusahaan lain. Strategi yang tepat dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung pada kondisi lingkungan saat ini, namun agar tetap kompetitif

⁸ Irfan Zevi “(Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI)”, (Skripsi Sarjana; Ekonomi Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2018).

⁹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h..24.

Richard L Daft telah mengembangkan strategi perusahaan yang berfokus pada peningkatan kompetensi inti, pengembangan sinergi, dan penciptaan nilai bagi pelanggan.¹⁰

Pengertian strategi pertama yang dikatakan oleh Chandler mengatakan bahwa strategi yaitu tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, dan juga pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai suatu tujuan.¹¹

Menurut Stephen P. Robbins, strategi yaitu rencana tentang bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya.¹²

Melihat dari banyaknya pendapat di atas bisa dikatakan bahwa strategi adalah beberapa tahap yang harus dilewati menuju impian atau target yang diinginkan. Strategi yang bagus dapat memberikan bayangan tindakan utama dan pola kepuasan yang akan dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi juga dapat dikatakan sebagai perumusan visi dan misi suatu perusahaan .

b. Proses Strategi

Proses strategi menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter adalah Sebuah proses yang memandu perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi Meskipun yang pertama menentukan apa yang harus dilakukan rencana, implementasi dan evaluasi sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun bisa gagal jika manajemen tidak menerapkan atau mengevaluasinya dengan benar. Proses strategis menjadi bentuk

¹⁰Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014), h. 4.

¹¹Ismail Solihin, *Op Cit.*, h. 25.

¹² Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), Jilid 1, h. 213.

penyederhanaan situasi nyata..¹³ Proses perencanaan tanpa implementasi dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik, sehingga perusahaan harus menyelesaikan tiga proses strategis.

1) Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

2) Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber dana sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

¹³Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), Jilid 1, h. 214.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi tahap terakhir di dalam proses strategi pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- a) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- b) Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
- c) Mengambil berbagai tindakan perbaikan.¹⁴

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

c. Tahap-tahap Strategi

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan serta dalam rangka menyediakan customer value terbaik.¹⁵

2) Mengembangkan Visi dan Misi

Visi merupakan serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai dimasa mendatang.¹⁶ Visi juga dapat dikatakan sebagai suatu yang di butuhkan untuk organisasi untuk menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi atau perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain dapat di ekspresikan merupakan “want to be” dari perkumpulan, perusahaan

¹⁴Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), Jilid 1, h. 215.

¹⁵Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: andi, 2010), cet.I, h.15.

¹⁶Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan teknik Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h.43.

ataupun organisasi. Dalam visi suatu perkumpulan atau organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan, berikut ini karakter visi yang efektif : menarik, dapat dibayangkan, realistis, dan dapat dicapai, mudah dipahami, responsive dan aspiratif terhadap lingkungan dan jelas. Misi merupakan untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari pengikiraan misi adalah menyampaikan kepada stokeholder, dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah dan tujuan perusahaan.¹⁷

d. Strategi Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁸

Dalam penelitian ini strategi pelayanan merupakan strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan, yang meliputi keramahan saat melayani pelanggan listrik pasca bayar, ketepatan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lain sebagainya.

Pelayanan adalah semua bentuk aktifitas manusia yang tidak berwujud (intangibile) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain untuk saling memuaskan melalui pertukaran secara bersamaan (insperability).

¹⁷Dermawan Wibisono, Manajemen Kinerja, konsep, Desain dan Teknis Perusahaan (Jakarta:Erlangga, 2006), h. 45

¹⁸Kasmir, Etika Customer Service (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 15.

Pelayanan pelanggan/konsumen dilakukan pada intinya bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (Customer Satisfaction). Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dalam lima aspek kunci yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil atau karyawan.
- 2) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- 3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu kemauan memberikan layanan dan membantu pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurances*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual kepada pelanggan.¹⁹

e. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan.²⁰

¹⁹ Parasuraman, A. Berry, L.L. (Marketing Services: Competing Through Quality, 1998), h.

²⁰ Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 60.

Jika dikerucutkan maka yang dimaksud dengan kepuasan adalah kondisi emosional seseorang ketika dia merasakan bahagia di mana apa yang menjadi harapannya terpenuhi.

f. Strategi pemasaran Islami

Aktivitas kehidupan harus dilakukan dengan perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan ajaran dan rencana yang dapat direalisasikan melalui bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai-nilai kehidupan. Dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rencana dalam setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena setiap perencanaan itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai seseorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin dalam kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi kegiatan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal oleh Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan dengan komunikasi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam ialah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan juga akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam adalah agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai macam masalah kecil maupun besar yang ada pada manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan juga akhirat. Seperti yang telah tertulis didalam al-Qur'an di surah al-Jumu'ah :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”²¹ (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan perintah Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah sebabnya mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat serta mengingat Allah disegala kegiatan agar bertebaran rezeki dimuka bumi serta menjadi bekal diakhirat kelak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا
إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

²¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta Selatan: Wali, 2012).

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum‘at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.” (QS. Al-Jumu‘ah: 9)

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan besar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

g. Pengertian marketing

Istilah pemasaran, sangat dikenal di kalangan pebisnis karena marketing memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan berskala

nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketing yang handal untuk memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran ialah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²²

h. Strategi pemasaran sepanjang siklus-hidup produk

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk (*product life cycle*). Mengatakan produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal:

- 1) Produk memiliki umur yang terbatas.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikantantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- 3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Siklus hidup produk pada umumnya ada empat tahap yaitu:

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), h.

- 1) Perkenalan (*introduction*), periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- 2) Pertumbuhan (*growth*), Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- 3) Kedewasaan atau kematangan (*maturity*), Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.
- 4) Penurunan (*decline*), Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba menipis.²³

2. Pelayanan

Pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).²⁴ Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵ Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan

²³Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT INDEKS, 2018), h. 389.

²⁴Tim penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 415.

²⁵Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke-

tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.²⁶

a. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan-tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses

²⁶Munir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 275

penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3) Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

b. Dasar-dasar Pelayanan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:²⁷

- 1) Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- 6) Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal.

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet ke-2, h. 205

Adapun pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
- 2) Tersedianya karyawan yang baik
Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
- 3) Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 5) Mampu berkomunikasi
Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan konsumen
Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet ke-2, h. 210-211

c. Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan.

Etika/ethis berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.²⁹

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*haqiqatan*), keberanian (*syaja'ah*) dan malu (*haya'*).³⁰

²⁹ Mudiar Achmad, *Etika Dalam Islam*, (Semarang : Ikhlas, 2005), Cet. ke-1, h. 1

³⁰ Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Rineka, 1993), Cet.ke-3, h. 56

Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:³¹

1) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2) Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3) Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4) Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

5) Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

6) Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbica. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

³¹Kasmir, *Etika Customer Servic*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 81-83

d. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Menurut Philip Kotler, pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.³²

Pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.³³

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Ramah tamah yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Adil artinya pelayanan diberikam menurut tiket yang diberikan loket. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.³⁴

Menurut Tjiptno, ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :³⁵

³² Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta : Rineka Cipta , 2003), h. 11

³³ M. nurrianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung CV. Afabeta, 2010), Cet Ke -1, h.211

³⁴ Melayu S.P. Hasibuan , *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2005), h. 152

³⁵ Ahmad Tjahjono, *Perpajakan Indonesia*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), h. 345-

1) Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan cirri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

2) Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.

3) Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

4) Bervariasi

Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada di lingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya.

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan

prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kepuasan dalam arti cukup baik, memadai. Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³⁶

Service (pelayanan) dalam marketing dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut :

- 1) Layanan itu sendiri sebagai produk jasa artinya kita harus mampu menganggap pelayanan yang kita jual tersebut sebagai produk yang terdiri dari berbagai elemen.
- 2) *In sales service* artinya pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan sedang berlangsung.
- 3) *After sales service* yang disebut layanan purna jual.

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu.

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

³⁶ Ahmad Tjahjono, *Perpajakan Indonesia*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), h. 195-196

berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif,³⁷ yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Service Quality*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.³⁸

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat nilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan

³⁷Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*,(Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 51

³⁸ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*,(Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 59

harapan sebagai standar ideal.³⁹ Terdapat lima determinan kualitas jasa yang yang dirincikan sebagai berikut :

1) *Reability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesigapan karyawan dalam membantu penumpang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada penumpang saat dibutuhkan yang meliputi antara lain : kesiapan karyawan dalam melayani penumpang, kecepatan karyawan dalam menjalankan tugasnya, menangani keluhan penumpang, dll.

3) *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara cepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan penumpang terhadap perusahaan.

4) *Empathy* (empati)

Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan transportasi kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan penumpang dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan penumpang.

³⁹Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*,(Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 28

5) *Tangible* (berwujud)

Meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, kendaraan, loket, perlengkapan, ruangan sholat, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.⁴⁰

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat.

Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

- 1) *Transparansi*, yakni pelayanan yang bersipat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) *Akuntabilitas*, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) *Kondisional*, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 4) *Partisipatif*, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- 5) *Kesamaan hak*, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- 6) *Keseimbangan hak dan kewajiban*, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.⁴¹

⁴⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 440

⁴¹Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h. 6

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep “layanan sepenuh hati”. Layanan sepenuh hati ini yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

Menurut Cristoper Lovelock, strategi pelayanan pelanggan mencakup hal-hal sebagai berikut :

- 1) Identifikasi jasa
- 2) Penentuan sasaran dari pelayanan pelanggan
- 3) Perumusan strategi pelayanan pelanggan
- 4) Implementasi

Jadi, dalam memenuhi pelayanan setiap pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata harus memiliki kesadaran bahwa keindahan, kebersihan, kerapian dan keamanan lingkungan adalah tanggung jawab bersama.⁴²

e. Pelayanan dalam Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan di transportasi perusahaan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.⁴³

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

⁴²Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 64

⁴³ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999), Cet. Ke-1, h. 96

- 1) Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secara maksimum.
- 2) Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- 3) Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengakibatkan merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Quran maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata krama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Quran dan Sunnah. Sopan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar dari jiwa melayani dalam bisnis.

Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami Rasulullah mengatakan “saiḍul kaunkhalimuhum” (pengurus atau pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu sikap murah hati, ramah dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Adapun budaya kerja dalam Islam yang mengaju kepada sifat-sifat Nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dilandasi oleh:⁴⁴

- 1) *Shiddiq*

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

⁴⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004),

2) *Istiqomah*

Berarti konsisten dalam Iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan ketenguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

3) *Fathanah*

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

4) *Tabligh*

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5) *Amanah*

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat baik) dalam segala hal.

Bekerja dan berusaha merupakan fitrah manusia untuk mewujudkan kehidupan yang baik, dan makmur dimuka bumi ini.⁴⁵ Karena budaya islam bertumpu dan akhlakul karimah, ummat islam akan menjadikan akhlak sebagai energy bathin yang terus menyala dan mendorong setiap langkah kehidupannya di jalan yang lurus. Semangat

⁴⁵Muhammad Said, *Pengantar Ekonomi Islam: Dasar-Dasar dan Pengembangan*, (Pekan baru: Suska Press, 2008), h. 10.

dirinya adalah minallah fisabilillah, (dari Allah, di jalan Allah, dan untuk Allah).⁴⁶

Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya.

Kualitas pelayanan dapat di ukur dengan lima dimensi yaitu:⁴⁷

1) *Tangibles*

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahaan.

2) *Reliability*

Reliability adalah keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang/jasa. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat pada firman Allah SWT, dalam ayat berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

⁴⁶ Nanih Machendrawaty, *Pengembangan Masyarakat Islam*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001), Cet ke-1, h. 18.

⁴⁷ Veithzal Rivai Zainal dkk, “*ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 179-180

Terjemahnya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus memenuhi segala janji yang telah diucapkan dengan Allah maupun manusia. Begitupula dalam bisnis, jasa dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3) *Responsivess*

Responsiveness adalah daya tanggap yang berkenaan dengan kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila kepercayaan itu di sia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Hal tersebut sebagaimana hadis berikut ini:

Rasullullah saw, bersabda, “Apabila amanah di sia-siakan maka tunggulah kehancurannya,” Berkata seseorang, ”Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulallah?” Rasullullah menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.”(HR. Bukhari)

Hadis diatas menjelaskan bahwa ketanggapan karyawan berhubungan dengan keahlian yang mereka miliki. Semakin ahli karyawan dibidangnya maka semakin tanggap karyawan itu dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4) Assurance

Assurance adalah jaminan yang berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah swt. dalam ayat berikut:

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

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159)

Ayat diatas menjelaskan bahwa bersikap rendah hati, sopan, dan santun akan membuat seseorang atau dalam penelitian ini pelanggan meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan.

5) Emphaty

Berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan member perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemampuan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat

memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Terdapat sebuah hadis yang berkenaan dengan empati sebagai berikut:

Abu Musa Al-Asy'ary r.a, berkata bahwa Rasulullah swt. bersabda, "Seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanah, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah." (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis diatas menjelaskan bahwa karyawan yang peduli ke pelanggan dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Omset Penjualan

Menurut Swastha, omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.⁴⁸

Menurut Winardi, volume penjualan adalah besarnya atau banyaknya barang yang dijual kepada konsumen melalui proses jual beli yang diukur dalam satu ukuran tertentu seperti Ton, lembar, rupiah dan sebagainya.⁴⁹

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa omzet penjualan adalah jumlah keseluruhan dari penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu yang tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Menurut Fandy Tjiptono, definisi mengenai omzet penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin

⁴⁸Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), h. 25.

⁴⁹Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju), h. 13.

dicapai. Kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi. Ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.⁵⁰

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasar
- 2) Kelompok pembelian
- 3) Frekuensi pembelian
- 4) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual jika barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasinya jauh dari tempat pembeli, maka penjual harus memperkenalkan barangnya dan membawa ketempat tersebut.

d. Kondisi Organisasi

Biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipengang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor – faktor lain seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah seiring mempengaruhi penjualan.

Menurut Forsyth, faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002), h. 118.

1) Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- a) Penurunan promosi penjualan
- b) Penurunan komisi penjualan
- c) Turunnya kegiatan salesman
- d) Turunnya jumlah saluran distribusi
- e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2) Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

- a) Perubahan kebijakan pemerintah
- b) Bencana alam
- c) Perubahan pola konsumen
- d) Munculnya saingan baru
- e) Munculnya pengganti

Indikator – indikator omzet penjualan menurut Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:

- 1) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.
- 2) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
- 3) setiap omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan.
- 4) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
- 5) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.⁵¹

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 168.

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi kerakyatan yang diilhami oleh nilai-nilai dan ajaran Islam.⁵² Dalam penelitian ini, Ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis strategi pelayanan dalam meningkatkan omset barang.

Kualitas dan standar pelayanan pada kebanyakan unit usaha-usaha kepariwisataan umumnya banyak tergantung pada unsur manusia. Karena itu perlengkapan dan fasilitas yang digunakan, intensitas kegunaannya banyak pula tergantung pada manusia-manusia yang melayaninya. Disinilah pentingnya tenaga terdidik, perlengkapan dan semua fasilitas dapat digunakan seefisien mungkin dan efektif pemakaiannya.⁵³

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

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS, Al-Baqarah: 267)

⁵² Ahmad Dahlan, Bank syariah Teoritik Praktik Kritik (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 24.

⁵³ Yoeti, O.A. *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 10

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan.

Adapun budaya kerja dalam Islam yang mengaju kepada sifat-sifat Nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dilandasi oleh:

1. *Shiddiq*

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

2. *Istiqomah*

Berarti konsisten dalam Iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan ketenguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

3. *Fathanah*

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

4. *Tabligh*

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5. *Amanah*

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Amanah ditampilkan

dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat baik) dalam segala hal.⁵⁴



C. Kerangka Konseptual

1. UD. Karmila

UD. Karmila merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang usaha bangunan dimana terdapat beberapa karyawan dan berjenis usaha UD. Besar (*Wholesaler*) yang memberlakukan sistem grosir. Usaha ini teletak di daerah Pinrang yaitu di Desa Padaelo, Kec Mattirobulu.

2. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya.⁵⁵

3. Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insyaallah menjadi nilai ibadah dihadpan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan besar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

⁵⁵Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Service, Quality, dan Satisfication (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 177-180.

- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- e. *Istiqomah* (konsisten) dalam kebaikan ditampilkan dengan ketenguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.⁵⁶

4. Strategi Pelayanan dalam Islam

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, UD. Karmila menggunakan lima dimensi sebagai tolak ukur dalam pelayanan Islam, disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang dijadikan sebagai standar penilaian. Adapun ke-lima dimensi tersebut sebagai berikut:

- a. Faktor fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil atau karyawan.
- b. Reliabilitas (reliability), yaitu kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- c. Daya tanggap (responsibility), yaitu kemauan memberikan layanan dan membantu pelanggan.
- d. Jaminan (assurances), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual kepada pelanggan.⁵⁷

⁵⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 24

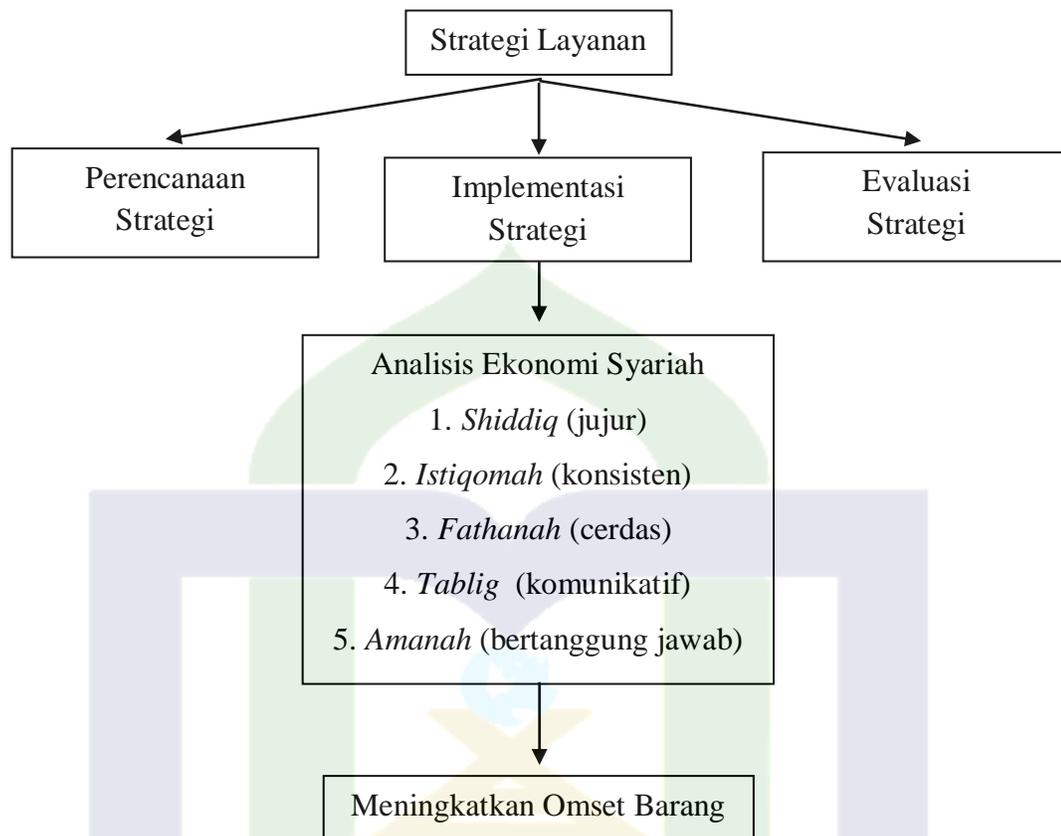
⁵⁷ Veithzal Rivai Zainal dkk, "*ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 179-180

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang hubungan antara konsep dan/atau variabel, yang merupakan gambaran utuh dari objek penelitian. Kerangka kerja sering disajikan dalam bentuk bagan. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan dengan tujuan untuk mempermudah memahami.⁵⁸

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka yang dimaksud pada judul yang diatas adalah strategi layanan UD. Karmila dalam meningkatkan omset barang (*Perspektif Ekonomi Islam*). Dimana strategi layanan berarti, seluruh strategi, baik perencanaan strategi, cara pelaksanaan strategi, maupun hasil yang dicapai dalam pelaksanaannya, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

⁵⁸Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*”, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 53.



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Pikir

Bagan diatas menjelaskan tentang proses strategi layanan UD. Karmila yang terdiri dari tiga proses strategi yakni perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Strategi pelayanan UD. Karmila ditinjau dari tiga proses diatas untuk mengetahui apakah strategi layanan UD. Karmila sudah sesuai ataukah belum sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif, pendekatan penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, yaitu data yang terkumpul kemudian dihubungkan dengan ketentuan karakteristik ekonomi syariah, dimana pembahasan akan senantiasa berpijak pada landasan hukum syara' yaitu Al-quran dan Hadis serta pendapat para ulama.⁵⁹

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data melalui survei di lapangan. Sedangkan dilihat dari jenis informasi datanya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dapat diuji dengan statistik.⁶⁰ Hal ini terlihat dari prosedur yang ditetapkan yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.⁶¹ Bob dan Taylor, mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶²

Penelitian ini bersifat *deskriptif*, yaitu suatu penelitian yang semata-mata hanya menggambarkan (mendeskripsikan) keadaan dan kejadian atas suatu objek yang diuraikan secara lengkap, rinci, jelas dan sistematis.⁶³

⁵⁹ Djam'an Satori, Dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2009), h. 25.

⁶⁰Ronny Kounter, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Sikripsi Dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2004), h. 105.

⁶¹Arif Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), h. 21-22.

⁶²Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rodakarya, 2005), h. 4.

⁶³Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1990), h. 19.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Paero Desa Padaelo Kec. Mattirobulu Kab. Pinrang. Pemilihan lokasi tersebut untuk memudahkan dalam pengambilan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama \pm 1 bulan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berjudul “strategi pelayanan UD. Karmila dalam meningkatkan omset barang (perspektif ekonomi Islam)” oleh karena itu penelitian ini fokus pada strategi pelayanan UD. Karmila dalam meningkatkan omset barang yang ditinjau dari prinsip ekonomi syariah.

D. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber yang Sali (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) baik secara individual atau kelompok. Hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.⁶⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Karmila dan beberapa pelanggan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan dan yang tidak

⁶⁴Ahmad Tanzeh, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), h. 131.

dipublikasikan.⁶⁵ Dalam penelitian ini, data sekunder berupa literatur, majalah dan dokumen sesuai dengan topik penelitian, yakni mengenai strategi, penjualan, marketing syariah.

E. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data yang dikumpulkan maka menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a) Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data/informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung.⁶⁶ Wawancara dilakukan secara langsung bertatap muka dan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pemilik UD. Karmila.

b) Observasi

Menurut Rusdi Pohan observasi atau pengamatan adalah teknik yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung atau melihat dengan penuh perhatian.⁶⁷ Teknik observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk melihat secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Karmila.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan-catatan harian,

⁶⁵ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157.

⁶⁶ Nasution, *Metode Reseach* (Bandung: Jummara, 1982), h. 35.

⁶⁷ Rusdi Pohan, *Metedologi Penelitian Pendidikan*, (Banda Aceh: Ar-Rijal Institute, 2007),

dan sebagainya.⁶⁸ Dokumentasi ini mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang di tinjau dari segi marketing syariah.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *uji credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data diperlukan untuk menentukan valid atau tidakkah hasil temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut sugiyono adalah:

“Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, trigulai data, diakui dengan teman sejawat, analisi kasus *negative*, dan *membercheck*”.

Dari begitu banyak cara pengujian peneliti memilih yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data tersebut valid, sehingga semakin dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang

⁶⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Sikripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 102.

diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.⁶⁹

2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam situasi yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu simpulan dengan generalisasi yang bersifat umum.⁷⁰

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan simpulan.

⁶⁹Vina Silfiana, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kec Belik Kab Pematang: Sikripsi Ekonomi Syariah, IAIN Purwokerto.

⁷⁰Chalid Narbuko Dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta Bumi Aksara, 2007), h. 70.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Pelayanan UD. Karmila

Perencanaan strategi merupakan aktivitas manajemen bisnis yang bertujuan untuk memastikan perusahaan serta seluruh karyawan yang terlibat didalamnya bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis yang sama.

UD. Karmila merupakan salah satu tempat dimana terdapat jual beli didalamnya dan terkhusus menjual alat dan bahan bangunan. Bahan bangunan merupakan semua bahan-bahan baik sebagai bahan pokok maupun penolong yang diperlukan untuk membangun suatu bangunan tertentu. UD. Karmila merupakan usaha yang bergerak dibidang bangunan yang terletak di kabupaten Pinrang. Adapun penjelasan dari Pak Azis sebagai pemilik UD. Karmila:

“Saya mendirikan UD. Karmila pada tahun 2015, dan merupakan milik pribadi dan sekarang Alhamdulillah sudah memiliki karyawan sebanyak 15 orang. Karyawan itu terbagi-bagi pekerjaannya, karyawan toko 2 orang, yang kerja sebagai pemotong kayu atau somel 4 orang, yang kerja sebagai penyerut kayu 4, supir 2 orang, dan 3 orang bekerja sebagai pengangkat barang”⁷¹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Karmila berdiri sejak tahun 2015 dan merupakan usaha milik pribadi, sudah memili karyawan sebanyak 15 orang.

Rencana strategi UD. Karmila adalah sebagai berikut:

1. Melatih karyawan

Pelatihan kerja adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau karyawan yang profesional baik dalam hal kompetensi, sikap

⁷¹H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

dan perilaku yang diharapkan sesuai dengan tugas dan perannya masing-masing.

Pernyataan diatas dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pak H. Azis selaku pemilik toko:

“Kami mau memperbaiki tingkat kinerja karyawan agar mendukung kelancaran bisnis dan juga disini kita juga mau melatih karyawan sesuai di bidangnya agar tidak terjadi kesalahan di saat sedang bekerja karna berdampak juga pada kesehatan karyawan, apalagi yang kerja sebagai somel, serutan kayu, itu sangat berbahaya jika terjadi kesalahan jadi harus benar-benar menguasai tekhnik pengerjaannya, saya berharap setelah berlatih pelayanannya juga semakin bagus”⁷²

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam meningkatkan pelayanan di UD. Karmila, kesehatan haruslah diutamakan karena pelayanan akan berkurang apabila karyawannya kurang sehat atau sakit. Khususnya yang bekerja di pemotongan kayu.

“Waktu saya baru masuk kerja saya dilatih dulu sama orang yang sudah ahli untuk somel atau pemotongan kayu, walaupun saya sudah bisa tetap harus latihan karena ditakutkan ada kesalahan dan membuat bahaya bagi kesehatan karena pekerjaan ini juga sangat bahaya kalau tidak latihan, biasanya diberi waktu latihan itu empat hari pelatihan”⁷³

Hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa UD. Karmila memberikan pelatihan untuk karyawan yang masuk agar karyawan tidak asal kerja dalam melaksanakan tugasnya serta UD. Karmila juga memikirkan kesehatan karyawannya, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan dalam pelayanannya nanti.

⁷²H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

⁷³Makmul, Karyawan UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 7 Januari 2023

2. Menyediakan pelayanan yang mampu memberikan solusi

Pelayanan pelanggan merupakan profesi yang berperan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau layanan.

Selain memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan, menyediakan pelayanan juga salah satu hal yang penting agar pelanggan yang masih bingung akan merasa dilayani dengan baik.

“Karyawan UD. Karmila sudah sangat mengerti dengan pekerjaannya karena kami ingin pelanggan-pelanggan kami merasa nyaman, makanya kita harus memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan pelayanan yang mampu memberikan solusi dalam artian karyawan harus mengerti tentang pekerjaannya”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penyediaan pelayanan di toko UD. Karmila sudah sangat baik, dengan tujuan UD. Karmila ingin membuat karyawan merasa nyaman.

“Semua karyawan di UD. Karmila rata-rata memang sudah mengerti atau handal dalam pekerjaannya seperti karyawan yang kerja di toko sudah mengerti tentang produk yang ada di Toko UD. Karmila, dan juga karyawan yang kerja diluar seperti, pemotong kayu, penghalus kayu, pengantar barang juga memang sudah paham akan pekerjaannya karena memang diajari dulu baru bisa masuk kerja”⁷⁵

Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penyediaan pelayanan UD. Karmila sudah sangat baik untuk memberikan solusi kepada pelanggan yang masih dalam tahap memilih produk yang bagus.

⁷⁴H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

⁷⁵Sulaeman, Karyawan UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 7 Januari 2023

3. Menggunakan sosial media

Sosial media adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen langsung. Melalui media sosial, konsumen bisa berkomunikasi secara langsung terkait produk yang dijual.

Pernyataan diatas dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pak H. Azis selaku pemilik toko:

“Rencana tahun ini kita akan memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi, dan kita akan berusaha melayani dengan cepat kalau disosial media kita akan membalas pesan dengan cepat agar pelanggan juga senang dengan kecepatan tanggapan dari kami”⁷⁶

Wawancara diatas menjelaskan bahwa, UD. Karmila akan mulai memanfaatkan media sosial dalam hal melayani pesanan secara online.

“Ada rencana untuk aktif jualan di sosial media namun masih banyak kendala yang tidak memungkinkan untuk aktif di sosial media, salah satu kendalanya, kami belum lancar menggunakan sosial media dan belum terlalu paham cara menggunakannya”⁷⁷

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa rencana UD. Karmila dalam hal aktif berdagang di sosial media belum terlaksana dengan baik karena masih ada kendala yang dihadapi.

4. Grosir

Grosir ialah istilah dalam dunia bisnis atau perdagangan yakni badan usaha yang menjual barang dagangan kepada penjual atau pengusaha lain,

⁷⁶H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

⁷⁷Masliah, Karyawan UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari 2023

misalnya pengecer, pedagang, perusahaan industry, kegiatan jual beli grosir ini biasanya dalam jumlah yang relative lebih besar.

Pernyataan diatas dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pak H. Azis selaku pemilik toko:

“Iya, kami memakai sistem grosir, karena dengan adanya sistem grosir, barang jadi cepat habis dan lebih cepat restok kembali selain itu kita juga bisa, membantu pedagang-pedagang yang baru mulai merintis usaha dengan modal minim”⁷⁸

5. Menawarkan garansi

Garansi adalah jaminan yang akan diberikan kepada pelanggan, atas pemakaian barang yang dibelinya dalam jangka waktu tertentu. Ketika produk telah dipakai lalu rusak atau cacat, memungkinkan pelanggan bisa mendapatkan gantinya berupa barang yang sama maupun bentuk lain yang senilai dengan barang tersebut. Garansi biasanya dibatasi dengan waktu tertentu. Arti masa garansi ialah kebijakan periode yang menjamin bahwa produk tersebut bebas dari kasalahan dan kegagalan.

Pernyataan diatas dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pak H. Azis selaku pemilik toko:

“Ada masa garansi untuk produk tertentu seperti lampu, pipa, kayu, atau barang lain yang cacat saat pengantaran atau saat masih digunakan, selama masa garansinya belum habis.”⁷⁹

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa UD. Karmila menarik pelanggan dengan memberikan layanan garansi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman berbelanja dengan garansi yang diberikan.

⁷⁸H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

⁷⁹H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

Barang yang rusak selama masa garansi dapat diganti dengan barang yang baru. Seperti contohnya pembelian lampu dengan garansi 1 tahun. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja dan meningkatkan omset barang. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Masliah:

“Kami memberikan garansi untuk produk-produk tertentu dalam waktu tertentu dan kami juga memberi garansi akan mengembalikan produk yang sama apabila ada produk rusak akibat kelalaian kami, seperti ada lampu yang lupa di cek waktu ditoko kemudian pelanggan tiba-tiba komplain karena lampunya tidak nyala, kami akan mengganti dengan lampu yang lain karena itu merupakan kesalahan kami tidak mengecek dahulu sebelum diberikan ke pelanggan”⁸⁰

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa UD. Karmila memberikan garansi kepada pelanggan dengan waktu tertentu dan juga memberikan garansi kepada pelanggan apabila barang cacat karena kelalaian karyawan.

6. Memberikan jasa pengantaran

Jasa pengantaran adalah suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut.

“Kita ada mobil pengantaran khusus untuk pelanggan yang ingin ambil produk dalam jumlah banyak, agar memudahkan pelanggan untuk membeli produk di kami, makanya kami menyediakan jasa pengantaran untuk menarik pelanggan, karena pelanggan sudah tidak capek-capek lagi datang mengambil barangnya, biasanya pelanggan yang mengambil jumlah banyak hanya datang untuk mengecek barang yang disukai setelah itu kami antarkan sesuai alamat yang diberikan”⁸¹

⁸⁰ Masliah, Karyawan UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari 2023

⁸¹ Sulaeman, Karyawan Bagian Pengantaran UD, Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 7 Januari 2023

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Karmila memberikan jasa pengantaran kepada pelanggan untuk mempermudah pelanggan mengambil barang tanpa harus menjemput barang tersebut.

Pelayanan jasa pengantaran bagi orang yang membeli dalam jumlah tertentu untuk supaya barangnya diantarkan ke lokasi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan.

“Kita memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan memberikan jasa pengantaran gratis dengan jumlah minimal pembelian produk tertentu.”⁸²

Hasil dari wawancara diatas menunjukkan bahwa jasa pengantaran untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan UD. Karmila sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang di tetapkannya.

B. Implementasi Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset

Setelah mengetahui apa saja perencanaan yang dilakukan UD. Karmila, kemudian dalam melakukan pelaksanaan rencana strategi pelayanan menggunakan lima dimensi sebagai tolak ukur.

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan (*Tangible*)

Tangible dalam konsep Islam, merupakan pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Pak H. Azis sebagai pemilik dari UD. Karmila:

“Pada saat melayani *costumer* itu karyawan kami menyambut lalu menanyakan hal apa yang dibutuhkan konsumen. Barang-barang bangunan juga sudah tersusun rapi di depan dan di dalam ruangan sesuai

⁸² Sulaeman, Karyawan Bagian Pengantaran UD, Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 7 Januari 2023

dengan type atau ukuran seperti jenis/besar paku, baut, kawat, pipa, seng, cat dan kuas. Jadi pelanggan bisa langsung mencari barang yang ingin dibeli dan apabila tidak ditemukan karyawan akan membantu mencari atau mengecek stock barang.”⁸³

Hasil wawancara dengan Pak H. Azis menunjukkan bahwa, Pelaksanaan kualitas pada pelayanan point faktor fisik *tangibles* (berwujud) yaitu pada indikator kenyamanan tempat melakukan pelayanan diatas untuk responden sebagaimana hasil penelitian yakni menurut pemilik toko bangunan UD. Karmila adalah tergantung pelanggannya untuk memilih berbelanja di UD. Karmila karena ciri khas dengan tempatnya yang rapi. Untuk pelayanan di UD. Karmila, karyawan terlihat ramah dalam melayani pelanggan, sampai melayani pelanggan jika ada komplain. Adapun system yang digunakan dalam UD. Karmila yaitu system turun harga atau system grosir. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Ibu Maslia sebagai karyawan di UD. Karmila:

“Salah satu sistem kami dalam menarik pelanggan yaitu menerima pesanan grosir. Setiap seratus (100) sampai 1000 (seribu) barang yang dipesan itu kami memberi pengurangan harga atau diskon. Tetapi ini cumin berlaku untuk pembelian banyak bukan eceran. Setiap barang atau jenis barang itu penurunan harganya berbeda-beda. Contohnya jika membeli 1000 buah paku, 1 buah paku seharga 1000 rupiah jika membeli grosir 1000 buah maka 1 buah paku akan seharga 800 rupiah.”⁸⁴

Hasil wawancara dengan Ibu Maslia menunjukkan bahwa, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point Faktor fisik *Tangibles* (berwujud) yakni pada indikator Kenyamanan tempat melakukan pelayanan dalam menarik minat pelanggan secara fisik. Selain dari kenyamanan dalam melayani pelanggan pemilik juga memberlakukan sistem grosir yang dimana

⁸³ H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

⁸⁴ Maslia, Karyawan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari

setiap kelipatan pembelian barang akan mendapatkan potongan harga atau pengurangan harga barang. Dengan adanya system ini membuat pelanggan *reseller* atau pelanggan yang sedang membangun rumah atau bangunan akan tertarik untuk membeli di UD. Karmila karena membutuhkan stok bahan bangunan yang banyak. Dengan ini pelanggan yang membeli akan mendapat keuntungan dan pengurangan biaya dalam pembangunan.

2. Meningkatkan Keahlian Pelayanan (*Reliability*)

Pada saat ini dalam bekerja haruslah memiliki keahlian masing-masing agar pekerjaan dapat diselesaikan secara tepat dan akurat. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Pak H. Azis sebagai pemilik dari UD. Karmila:

“Dalam UD. Karmila itu kita memilah karyawan dari kemampuannya masing-masing, karena setiap orang punya keahliannya masing-masing tidak harus bekerja di semua bidang. Seperti ada yang bekerja yang mengurus kayu, memotong, menyerut dan menyimpannya dengan baik agar tidak mudah lapuk. Ada yang bekerja sebagai supir yang mengantarkan barang setiap ada yang memesan dalam jumlah besar dan ada juga yang bertugas sebagai karyawan penjaga toko.”⁸⁵

Pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Reliability (kehandalan)* yakni pada indicator Kecermatan karyawan dalam melayani. Dari pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut pemilik UD. Karmila. Penempatan karyawan di UD. Karmila juga haruslah sesuai dengan kemampuannya dan hal ini tentu saja sangat berpengaruh kepada hasil pekerjaan sehingga perlu adanya pemilihan yang selektif dalam memilih karyawan sesuai kemampuannya.

Saat pelanggan memiliki complain dalam melakukan jual beli, karyawan UD. Karmila melayani dengan sepenuh hati agar tetap menjaga

⁸⁵H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

kesetiaan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Ibu Nurfadillah sebagai karyawan di UD. Karmila:

“Kadang kala itu ada pelanggan yang salah beli atau salah pesan, disini kita akan menukarkan barang yang salah ke barang yang pelanggan mau. Sebisa mungkin kita menjaga kesetiaan pelanggan agar tetap berbelanja di toko kita”⁸⁶

Pada hasil wawancara diatas, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Reability* (kehandalan) yakni pada indikator Kecermatan petugas dalam melayani. Dengan pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut pemilik UD. Karmila. Pelanggan yang melakukan kesalahan disini tidak harus kembali disalahkan tetapi sebagai karyawan harus memberikan yang terbaik agar pelanggan tidak berpindah tempat langganan atau disebut loyalitas pelanggan.

3. Meningkatkan Ketanggapan Pelayanan (*Responsiveness*)

Ketanggapan pada pelayanan memiliki peran penting, karena dapat mengetahui kebutuhan khusus yang dibutuhkan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Pak H. Azis sebagai pemilik dari UD. Karmila:

“Karyawan kita bisa dibilang cukup tanggap, semua kebutuhan dari pelanggan itu kita layani mulai dari pemesanan produk atau pelanggan membutuhkan bantuan atau pelanggan meminta saran produk. Jadi dari awal saat pelanggan itu datang di pintu masuk sampai pelanggan membeli kebutuhannya kita itu melayani secara maksimal”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Responsivess* (ketanggapan) yakni pada indikator merespon setiap

⁸⁶ Nurfadillah, Karyawan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari 2023

⁸⁷ H. Asi, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan. Dengan pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut pemilik UD. Karmila. Ada beberapa point dalam menanggapi pelanggan, yaitu: Pertama, alam merespon setiap pelanggan yang sejak awal datang itu disambut dengan senyum dan salam lalu melayani pelanggan dan setidaknya kebutuhan pelanggan itu terpenuhi agar membuat pelanggan tidak kecewa. Kedua, menanyakan kepada kostumer barang apa yang dia inginkan. Ketiga, menyarankan kepada pelanggan dari beberapa merk barang yang sama lalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk masing-masing dan juga perbedaan harganya. Keempat, menyiapkan barang secara cepat dan rapi. Dalam artian tidak tergesah-gesah. Kelima, memberikan barang dan memberitahukan total pembayaran dari barang yang telah dipesan. Keenam, menerima uang pembayaran. Ketujuh, mengembalikan uang kembalian. Kedelapan, berterima kasih saat transaksi berakhir.

Jarangnya pelanggan yang *complain* dapat mengartikan bahwa pelayanan dalam suatu toko itu cukup baik. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Ibu Nurfadillah sebagai karyawan di UD. Karmila:

“Selama ini alhamdulillah tidak ada pelanggan yang rewel, paling hanya menukar barang yang mereka salah beli.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Responsivess* (ketanggapan) yakni pada indikator merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan. Dengan pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut karyawan UD. Karmila. Untuk pelanggan sendiri itu jarang ada yang komplain karena pelanggan sudah paham pelayanan yang diberikan sudah yang terbaik. Adapun kendala dalam pelayanan itu dalam penukaran barang yang salah

⁸⁸ Nurfadillah, Karyawan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari 2023

beli. Contohnya saat pembelian baut kadang pelanggan kembali karena bautnya tidak muat, jadi bautnya diganti. Apabila harganya lebih dari sebelumnya, maka ada tambahan pembayaran.

4. Meningkatkan Jaminan Keamanan Barang Pesanan (*Assurance*)

Saling mempercayai dalam melakukan jual beli itu sangat diharuskan, agar jual beli berjalan lancar dan kedua pihak tidak saling merugi. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Pak Sulaeman sebagai karyawan di UD. Karmila:

“Jaminan yang kami berikan ke kostumer itu biasanya seperti saat ada yang memesan kayu dalam jumlah tertentu, itu kami menjaminkan pengantarannya dengan mobil. Barangnya bisa diantar ke tempat tujuan pembeli.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Assurance* (jaminan) yakni pada indikator karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dan jasa dalam pelayanan. Dengan pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut karyawan UD. Karmila. Dimana seorang karyawan itu memberikan jaminan kepastian atau kepercayaan produk yang ingin dijual sebelum transaksi selesai, seperti saat ada pelanggan yang membeli kayu karyawan menawarkan jasa pengantaran dalam pembelian jumlah tertentu. Dan karyawan harus memastikan bahwa pelanggan dapat percaya dan nyaman dengan harga yang ditawarkan relatif ekonomis.

⁸⁹Sulaeman, Karyawan Bagian Pengantaran UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 7 Januari 2023

5. Meningkatkan Kepedulian dalam Pelayanan (*Emphaty*)

Manusia memiliki sifat *emphaty* dalam diri mereka, hal ini dapat menjadikan seseorang peduli kepada yang lainnya. Kemampuan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Pak H. Azis sebagai pemilik dari UD. Karmila:

“Jadi seperti pertanyaan tadi, kami itu memberikan pelayanan jasa untuk pelanggan yang membeli barang dalam jumlah tertentu untuk dibawakan ke lokasinya. Kan tidak mungkin kami menyerahkan semuanya ke pelanggan untuk membawanya, sedangkan yang mereka beli itu misalnya 10 balok kayu dan pelanggan hanya menggunakan motor.”⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Emphaty* (empati) yakni pada indikator karyawan melayani dengan sikap sopan santun. Dengan pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut pemilik UD. Karmila. Dalam melayani pelanggan dengan sepenuh hati, UD. Karmila memberi pelayanan jasa bagi orang yang membeli dalam jumlah tertentu untuk supaya barangnya diantarkan ke lokasi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan. Di UD. Karmila kewajiban dalam bersikap sopan dan selalu menghormati pelanggan sangat dijunjung tinggi. Sebagaimana yang diungkapkan dari hasil wawancara Ibu Maslia sebagai karyawan di UD. Karmila:

“Selama menjadi karyawan, kita diwajibkan bersikap sopan dan selalu menghormati pelanggan. Tidak lupa juga bersikap ramah terhadap pelanggan yang membutuhkan karyawan”⁹¹

⁹⁰ H. Azis, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023

⁹¹ Maslia, Karyawan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari

Berdasarkan hasil wawancara, pada pelaksanaan kualitas pelayanan point *Emphaty* (empati) yakni pada indikator karyawan melayani dengan sikap sopan santun. Dengan pernyataan jawaban atas wawancara diatas untuk responden yakni menurut karyawan UD. Karmila. Rasa empati harus benar-benar ditanamkan saat pelayanan sebagaimana kita memposisikan keadaan kita ke pelanggan tersebut, maka dari itu pelanggan harus benar-benar dijunjung tinggi seolah menjadi seorang raja. Tidak lupa juga kewajiban tersenyum dan bersikap ramah kepada pelanggan karena ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya pelanggan kembali ke toko UD. Karmila untuk membeli barang, dalam hal ini akan meningkatkan penjualan barang.

C. Evaluasi Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset

Melaksanakan rencana strategi pelayanan pastilah memiliki dampak atau hasil yang dicapai dalam pelaksanaannya. Adapun hasil yang dicapai setelah melaksanakan rencana strategi pelayanan, sebagai berikut:

1. Menambah karyawan

Menambah karyawan memiliki banyak manfaat, salah satunya yaitu untuk menyelesaikan pekerjaan atau pesanan yang menumpuk. Bisa dikatakan bahwa menambah karyawan adalah langkah penting untuk melebarkan bisnis.

Jika bisnis telah mencapai kapasitasnya untuk menerima pesanan atau pekerjaan baru dan mengalami pertumbuhan pendapatan yang kuat, menambah karyawan merupakan solusi yang tepat karena dapat membawa banyak manfaat pada bisnis. Adapun manfaat” yang didapatkan UD. Karmila dalam menambah karyawannya:

- a) Meningkatkan kesehatan mental karyawan.
- b) Membawa ide-ide baru dalam hal pengembangan bisnis.
- c) Meningkatkan kapasitas pekerjaan.

d) Meningkatkan *revenue* perusahaan.

“Setiap tahunnya kami menambah karyawan karena jumlah pelanggan semakin meningkat, jadi agar karyawan tidak kelelahan kami membagi jam kerja menjadi dua yaitu saat pagi dan malam”.⁹²

Hasil dari wawancara diatas menjelaskan bahwa, UD. Karmila menambah karyawan setiap tahunnya karena pelanggannya semakin meningkat.

2. Menambah modal

Modal merupakan faktor yang terpenting untuk membuka usaha, karena modal dapat menentukan kemampuan sebuah usaha dalam menyediakan sumber dayanya. Peningkatan di aspek pelayanan menghasilkan peningkatan penjualan dalam sebuah usaha. Meningkatnya penjualan dapat berarti bertambahnya penghasilan atau modal usaha. Adapun manfaat dari bertambahnya modal usaha di UD. Karmila:

- a) Bertambahnya stock barang jualan.
- b) Bertambahnya jenis barang yang dapat dijual.
- c) Bertambahnya tenaga kerja.
- d) Bertambahnya fasilitas kerja

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pemilik UD. Karmila Pak H. Azis:

“Meningkatnya penjualan barang di UD. Karmila memberi kami modal lebih, penambahan modal ini digunakan untuk menambah karyawan dan menambah stock barang dan barang baru.”⁹³

Wawancara diatas menjelaskan, UD. Karmila memanfaatkan penambahan modalnya untuk melakukan peningkatan kinerja yaitu menambah karyawan baru serta meningkatkan stock barang yang bisa dijual. Adapun

⁹² H. Azis, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 9 Februari 2023

⁹³ H. Azis, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 9 Februari 2023

dengan menambah jenis barang baru yaitu untuk menambah pilihan pembelian ke pelanggan.

Bentuk strategi pelayanan, perencanaan, di UD. Karmila dalam melakukan kegiatannya harus diiringi dengan keislaman. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi keislaman.

Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. UD. Karmila dalam melaksanakan ke-lima dimensi pelayanannya di dasari oleh unsur-unsur ekonomi syariah. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis dan sifat ini yang di ambil menjadi dasaran, yaitu:⁹⁴

1. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Jual beli merupakan kegiatan yang sering dilakukan dalam keseharian, dalam islam berbisnis itu tidak dilarang bahkan sangat dianjurkan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad dan para sahabatnya. Melakukan bisnis dalam islam haruslah tidak menguntungkan satu pihak saja, akan tetapi harus melihat efek yang ditimbulkan kepada orang lain. Maka dari itu sifat *shiddiq* sangat dibutuhkan agar jangan sampai dalam bertransaksi menimbulkan efek negatif ke pihak yang lain apalagi sampai mencelekai orang lain dari transaksi/bisnis itu. Hasil wawancara dari Ibu Innong salah satu pelanggan di UD. Karmila sebagai berikut:

“Iya benar, sewaktu saya membeli lampu, karyawan bilang. Kalau lampunya garansi selama 1 tahun jika lampunya mati atau rusak sebelum masa garansi selesai lampunya bakalan diganti dengan yang

⁹⁴ Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h.

baru. Waktu itu pernah sempat lampunya rusak tapi masih punya garansi, jadi Alhamdulillah masih bisa diganti dengan yang baru.”⁹⁵

Dari hasil wawancara pelanggan menunjukkan bahwa Toko UD. Karmila memiliki sifat yang jujur dalam menginformasikan kepada pelanggannya. Sesuai dengan dalam surah Az-Zumar ayat 33-35:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ
لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ
لِيُكَفِّرَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيَهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa.” (33)
“Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki di sisi Tuhannya. Demikianlah balasan bagi orang-orang yang berbuat baik,” (34)
“agar Allah menghapus perbuatan mereka yang paling buruk yang pernah mereka lakukan dan memberi pahala kepada mereka dengan yang lebih baik daripada apa yang mereka kerjakan.” (35)
(QS. Az-Zumar: 33-35)⁹⁶

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa orang-orang yang bertakwa merupakan orang yang berkata benar atau jujur. Sesuai dengan perilaku pelayanan yang dilakukan di UD. Karmila.

2. Amanah (dapat dipercaya)

Sifat *Amanah* sangat diperlukan dalam berbisnis atau melakukan jual beli, dalam Islam salah satu syarat dalam melakukan jual beli yang baik adalah tidak adanya kecurangan atau penipuan. *Amanah* dalam jual beli

2023 ⁹⁵ Innong, Pelanggan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 8 Januari

⁹⁶ Kalamy Quran, Al-Qur'an, 39:33-35

mengacu pada hal-hal yang membutuhkan *Amanah* dari penjual, yang artinya penjual memberi informasi kepada pembeli yang menjadi kepercayaannya. Oleh karena itu jual beli yang *Amanah* adalah transaksi yang dibangun atas dasar saling percaya. Hasil wawancara dari Bapak Tama salah satu pelanggan di UD. Karmila:

“Saya pernah waktu itu memesan kayu, kayu yang dibawakan ke rumah saya sesuai dengan apa yang saya pesan pada hari itu sewaktu saya datang ke tokonya. Adapun jumlahnya juga sudah sesuai.”⁹⁷

Dari hasil wawancara pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa UD. Karmila memiliki sifat yang Amanah atau dapat dipercaya karena barang yang dibawakan sesuai dengan barang yang dipesan. Sesuai dengan surah Al-Mu'minun ayat 8-11:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ
وَالَّذِينَ هُمْ عَلَى صَلَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ
أُولَئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ
الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya,” (8) “serta orang yang memelihara shalatnya.” (9)
“Mereka itulah orang yang akan mewarisi,” (10) “(yakni) yang akan mewarisi (surga) Firdaus. Mereka kekal di dalamnya.” (11)
(QS. Al-Mu'minun: 8-11)⁹⁸

2023 ⁹⁷ Tama, Pelanggan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 8 Januari

⁹⁸ Kalamy Quran, Al-Qur'an, 23:8-11

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwa sifat orang-orang mukmin yang mendapat keberuntungan yaitu senantiasa menjaga setiap amanah yang dipikulnya, amanah dari Allah SWT maupun dari sesama manusia. Seperti yang dilakukan di UD. Karmila. Jika pelanggan memesan sesuatu ke pembeli, maka barang yang diantarkan nantinya adalah barang yang dipesan pada hari itu tidak memberikan barang lain dengan jenis ataupun kualitas yang berbeda. Allah SWT menjanjikan surga Firdaus bagi siapa pun yang memegang amanat dan salatnya dengan baik.

3. *Fathanah* (cerdas)

Islam mengajarkan bahwa Allah akan mengangkat derajat orang yang pandai dan kaya akan pengetahuan lebih tinggi daripada orang bodoh dan miskin. Untuk mengoptimalkan sifat *fathanah*, harus didahului dengan etos belajar untuk menguasai ilmu pengetahuan. Itulah yang disebut bisnis secara Islam. Dari pengertian tersebut dapat diartikan pemimpin yang baik adalah pemimpin yang cerdas, yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Hasil wawancara dari Pak H. Azis pemilik di UD. Karmila:

“Saya merekrut karyawan itu supaya mereka memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, ada yang dibagian yang menjaga toko, ada yang bekerja mengurus kayu, memotong, menyerut dan menyimpannya dengan baik. Ada yang bekerja sebagai supir yang mengantarkan barang setiap ada yang memesan dalam jumlah banyak.”⁹⁹

Dari hasil wawancara diatas terlihat pemilik toko selektif memilih karyawan sesuai dengan kemampuannya jadi dalam hal ini pemimpin

mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Sesuai dengan surah Al-Hadid ayat 17:

اعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

”Ketahuilah olehmu bahwa sesungguhnya Allah menghidupkan bumi sesudah matinya. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan kepadamu tanda–tanda kebesaran Kamu, supaya kamu menggunakan akalmu.”
(QS. Al- Hadid: 17)¹⁰⁰

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memberikan peringatan kepada kita semua untuk menggunakan akal dengan sebaik baiknya sebagai sarana untuk menerima hidayah dan bukan sebaliknya yaitu menolak hidayah. Orang yang menggunakan akalnya dngan benar, maka dia pasti akan taat kepada aturan–aturan Islam. Adapun orang yang tidak patuh kepada aturan–aturan Islam merupakan contoh nyata sebagai orang yang tidak menggunakan akalnya dengan baik, berapapun kecerdasan otak (IQ).

4. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh merupakan salah satu sifat yang dimiliki para rasul dalam melakukan jual beli. Orang yang memiliki sifat *tabligh* dalam jual beli adalah orang yang tidak menyembunyikan kebenaran. Dalam jual beli, seseorang diharuskan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya tanpa berbohong dan tidak menipu pelanggan. Sebagaimana yang terjadi di UD. Karmila, dari hasil wawancara Ibu Hj. Ira salah satu pelanggan di UD. Karmila:

¹⁰⁰ Kalamy Quran, Al-Qur’an, 57:17

“Waktu itu saya berniat membeli kayu untuk lantai rumah, tapi saya kurang tau kayu apa yang cocok. Karyawan disana menjelaskan dengan baik itu produknya mulai yang kualitasnya bagus dan yang paling bagus, sehingga saya paham betul yang mana yang harus dibeli.”¹⁰¹

Dari hasil wawancara diatas, dalam melakukan pelayanan. Karyawan diharuskan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Sesuai dengan surah Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,” (70)

“niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu dan barang siapa menanti Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang benar.” (71)
(QS. Al-Ahzab: 70-71)¹⁰²

Dari ayat diatas dapat disimpulkan Orang yang mendapat hidayah dari Allah memiliki pembicaraan yang "berat", berbobot, dan benar (qaulan sadidan). Mereka biasanya adalah orang-orang yang ibadahnya baik, akhlaknya baik, tidak pernah meninggalkan tahajud, dan dalam bermuamalah pun selalu terpelihara dari bisnis-bisnis yang transaksinya terlarang.

2023 ¹⁰¹ Hj. Ira, Pelanggan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 8 Januari

¹⁰²Kalamy Quran, Al-Qur'an, 33:70-71

5. *Istiqomah* (konsisten)

Istiqomah berarti konsisten dalam Iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. *Istiqomah* dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Sebagaimana yang terjadi di UD. Karmila, dari hasil wawancara Ibu Maslia salah satu karyawan di UD. Karmila:

“Melakukan pelayanan itu kita dituntut untuk selalu sabar dan tanggap agar pelanggan merasa nyaman. Tidak juga melanggar peraturan yang telah diberikan.”¹⁰³

Dilihat dari hasil wawancara diatas, karyawan UD. Karmila dalam melayani dituntut untuk selalu sabar agar pelayan betah dan nyaman saat berbelanja dan juga cepat tanggap agar pelanggan merasa puas. Adapun peraturan yang telah ditetapkan oleh pemilik harus terus dipatuhi dan tidak boleh dilanggar. Sebagaimana disebutkan dalam surah Hud ayat 112:

فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

“Maka istiqomahlah (tetaplah kamu pada jalan yang benar), sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”
(QS. Hud: 112)¹⁰⁴

2023 ¹⁰³ Maslia, Karyawan Toko UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari

¹⁰⁴ Kalamy Quran, Al-Qur'an, 11:112

Simpulan dari ayat di atas, istiqomah merupakan suatu hal yang harusnya bertahan pada satu perintah dan tidak melakukan suatu perintah yang dilarang.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

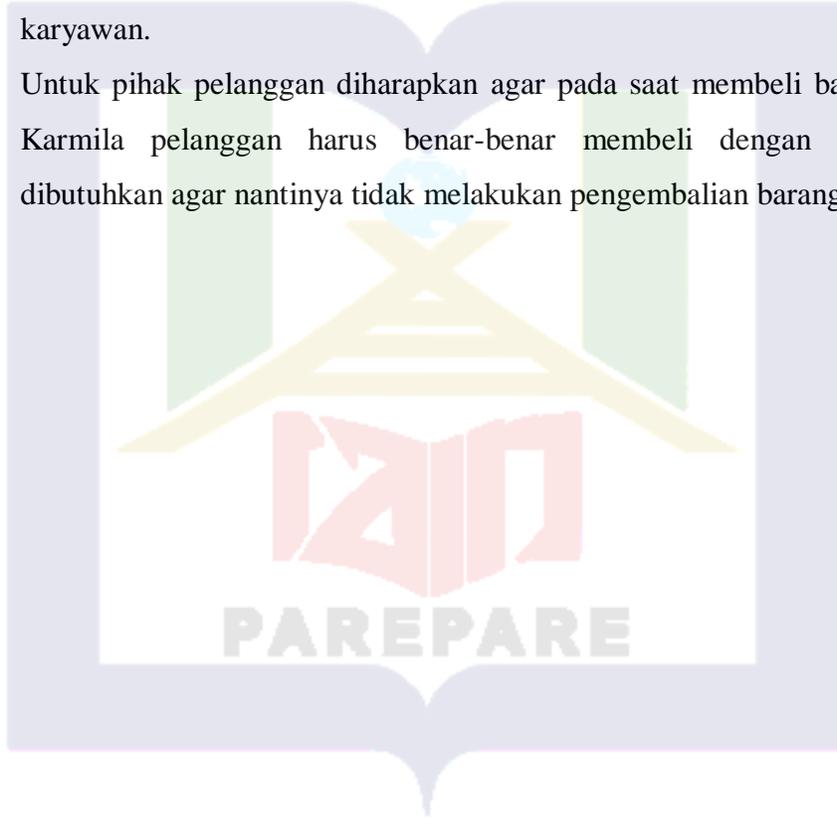
Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perencanaan strategi UD. Karmila cukup baik karena dari segi keahlian karyawan sudah terpenuhi dan dikategorikan ke bidang kerjanya masing-masing. Namun dalam hal penggunaan media sosial masih belum terlaksana dengan baik. Dalam hal ini semakin ahli karyawan dalam bidang tugasnya masing-masing maka pelayanan di UD. Karmila akan semakin meningkat.
2. UD. Karmila dalam melaksanakan perencanaan strateginya menggunakan lima dimensi sebagai tolak ukur, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsivess* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) dan kelima dimensi tersebut sudah terlaksana dengan baik.
3. Hasil yang dicapai UD. Karmila dalam meningkatkan omset barang dapat dikatakan berjalan dengan baik karena toko UD. Karmila termasuk salah satu perusahaan/usaha yang sangat mementingkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, dengan kualitas layanan yang diberikan UD. Karmila, setiap tahunnya menambah karyawan dan menambah modal usaha, serta pendapatannya juga semakin meningkat. UD. Karmila sudah dapat dikatakan memenuhi standar ekonomi syariah karena menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam melakukan bisnis yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabliq* (komunikatif) dan *istiqomah* (konsisten).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang bertujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk pihak UD. Karmila dalam melayani sudah bagus dan tanggap, diharapkan agar dalam hal pelayanan agar tetap konsisten dalam melayani. Adapun tambahan atau masukan yaitu tetap menjaga kebersihan, kenyamanan tempat untuk karyawan dan pelanggan, memberi perhatian ke karyawan.
2. Untuk pihak pelanggan diharapkan agar pada saat membeli barang di UD. Karmila pelanggan harus benar-benar membeli dengan sesuai yang dibutuhkan agar nantinya tidak melakukan pengembalian barang lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya.*

Sumber Buku:

Achmad, Mudiar. *Etika Dalam Islam.* Semarang: Ikhlas, 2005.

Al Arif, M. Nurrianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah.* Bandung CV. Afabeta, 2010.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam Perspektif Islam.* Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012.

Boediono. *Pelayanan Prima Perpajakan.* Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Dahlan, Ahmad. *Bank syariah Teoritik Praktik Kritik.* Yogyakarta: Teras, 2012.

Daryanto. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT. Sarana Tutorial, 2001.

Furchan, Arif. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif.* Surabaya: Usaha Nasional, 1992.

Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005.

Kasmir. *Etika Customer Service.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

—. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

—. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana, 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta : Salemba Empat, 2000.

—, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT INDEKS, 2018.

—, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002.

—, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Kounter, Ronny. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Sikripsi Dan Tesis.* Jakarta: PPM, 2004.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Machendrawaty, Nanih. *Pengembangan Masyarakat Islam.* Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001.

Moleong, Lexy J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Pt Remaja Rodakarya, 2005.

Muhammad. *Pengantar Akuntansi Syariah.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999.

Munir. *Manajemen Pelayanan Umum.* Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Mursid, M.. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta, Bumi Aksara, 2014.

Narbuko, Chalid dan Abu Ahmad. *Metode Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu.* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

- . *Metode Research*. Bandung: Jummara, 1982.
- Parasuraman, A. Berry, L.L.. *Marketing Services: Competing Through Quality*. 1998.
- Pohan, Rusdi. *Metedologi Penelitian Pendidikan*. Banda Aceh: Ar-Rijal Institute, 2007.
- Robbins, Stephen P. dan Marry Coulter. *Manajemen*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Said, Muhammad. *Pengantar Ekonomi Islam: Dasar-Dasar dan Pengembangan*. Pekan baru: Suska Press, 2008.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2009.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sinambela. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2007.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia, 2004.
- Sudarsono. *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*. Jakarta: Rineka, 1993.
- Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press, 1990.
- Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1993.
- Thomas, Wheelen L. dan Hunger J. David. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Andi Offset, 2010.
- Tim penyusun. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Tjahjono, Ahmad. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality and Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- , Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002.
- Wibisono, Dermawan. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan teknik Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Yoeti, O.A.. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Sumber Skripsi dan Jurnal:

- Chasanah, Sri Atun. "*Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Kota Palangka Raya (Skripsi Ekonomi)*". IAIN Palangka Raya, 2015.
- Sari, Indra Anjang. "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*". Jurnal Ekonomi Vol. 3 No. 1, 2015.

- Silfiana, Vina. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kec Belik Kab Pemalang (Skripsi Ekonomi Islam)*”. IAIN Purwokerto.
- Suindrawati. “*Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Biora) (Skripsi Ekonomi Islam)*”. UIN Walisongong Semarang, 2015.
- Sulfiana. “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mba Daeng Alauddin Makassar (Skripsi Manajemen)*”. Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.
- Zevi, Irfan. 2018. “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI (Skripsi Ilmu Ekonomi Syariah)*”. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Sumber Wawancara:

- Azis, Pemilik UD. Karmila, *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 6 Januari 2023
- Innong. Pelanggan Toko UD. Karmila. *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 8 Januari 2023.
- Ira. Pelanggan Toko UD. Karmila. *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 8 Januari 2023.
- Maslia. Karyawan Toko UD. Karmila. *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari 2023.
- Nurfadillah. Karyawan Toko UD. Karmila. *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 5 Januari 2023.
- Sulaiman. Karyawan Bagian Pengantaran UD. Karmila. *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 7 Januari 2023.
- Tama. Pelanggan Toko UD. Karmila. *Wawancara* dilakukan Penulis di Paero, 8 Januari 2023.



LAMPIRAN

PAREPARE

**Lampiran 1: Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5882/In.39.8/PP.00.9/12/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MEGAWATI
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 30 AGUSTUA 2000
NIM : 18.2400.020
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : PAERO, DESA PADAELO, KECAMATAN MATTIROBULU,
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI LAYANAN UD. KARMILA DALAM MENINGKATKAN OMSET BARANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 12 Desember 2022
Dekan,



Muzalifah Muhammadun

Lampiran 2: Surat Rekomendasi melakukan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0677/PENELITIAN/DPMPTSP/12/2022

Tentang
REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 15-12-2022 atas nama MEGAWATI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat :

1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1977/RT.Teknis/DPMPTSP/12/2022, Tanggal : 15-12-2022
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0677/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/12/2022, Tanggal : 15-12-2022

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti	: MEGAWATI
4. Judul Penelitian	: STRATEGI LAYANAN UD. KARMILA DALAM MENINGKATKAN OMSET BARANG (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)
5. Jangka waktu Penelitian	: 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: TOKO UD. KARMILA
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Mattiro Bulu

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 15-06-2023.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 15 Desember 2022

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



CERTIFIED QUALITY MANAGEMENT SYSTEM



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

DPMPTSP

Lampiran 3: Surat Keterangan Persetujuan Izin Meneliti dari Kecamatan Mattirobulu


PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN MATTIRO BULU
 Alamat: Jl. Poros Pinrang Pare. 8 Telp. 0421 3910336
 PINRANG 91271

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 070/c31 /KMT/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: H.ARIS MANGOPO, SE, M.Si
NIP	: 197107152008011019
Pangkat	: Pembina
Jabatan	: Plt Camat Mattiro Bulu

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa IAIN Parepare di bawah ini :

Nama	: MEGAWATI
NIM	: 18.2400.020
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan	: Mahasiswa
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Paero, Desa Padaelo Kecamatan Mattiro Bulu Kab.Pinrang

Telah menyelesaikan Penelitian dengan Judul : **"STRATEGI LAYANAN UD.KARMILA DALAM MENINGKATKAN OMSETBARANG (PRESFEKTIF EKONOMI SYARIAH) "** dari Tanggal 16 Desember 2022 s.d. 25 Januari 2023.

Demikian surat Keterangan Penyelesaian Penelitian ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagai mana mestinya.

DI KELUARKAN DI : B U A
 PADA TANGGAL : 25 Januari 2023


Camat
KECAMATAN MATTIRO BULU
H.ARIS MANGOPO, SE, M.Si
 Pembina
 NIP. 197107152008011019



Tembusan :

1. Bupati Pinrang sebagai laporan
2. Rektor IAIN Parepare
3. Yang bersangkutan untuk diketahui
4. Pertinggal.

di Pinrang
 di Parepare

Lampiran 4: Instrumen Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>

NAMA MAHASISWA : MEGAWATI
 NIM : 18.2400.020
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI LAYANAN UD. KARMILA DALAM
 MENINGKATKAN OMSET BARANG
 (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)

PEDOMAN WAWANCARA **Instrumen Penelitian**

1. Interview Terbuka

- Sejak kapan Bapak UD. Karmila didirikan ?
- Apakah UD. Karmila merupakan milik pribadi atau milik pemerintah?
- Ada berapa jumlah karyawan yang terdapat di UD. Karmila?
- Produk apa-apa saja yang ditawarkan UD. Karmila?

2. Interview Terfokus

- Faktor fisik *Tangibles* (berwujud)

- Bagaimana kenyamanan pelayanan pada saat berbelanja di UD. Karmila?
- b. *Reliability* (kehandalan)
Bagaimana memaksimalkan kehandalan karyawan dalam melayani?
Bagaimana cara pemilihan karyawan pada saat perekrutan?
- c. *Responsivess* (ketanggapan)
Bagaimana karyawan merespon setiap pelanggan yang ingin mendapat pelayanan?
- d. *Assurance* (jaminan)
Bagaimana karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dan pesanan dalam pelayanan?
- e. *Emphaty* (empati)
Apakah dalam melayani pelanggan harus dituntut dengan sikap sopan santun?

Parepare, 10 Januari 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

NIP 19610320 199403 1 004

Rusnaena, M. Ag.

NIP 1968205 2003 12 2 001

Lampiran 5: Gambaran Umum UD. Karmila

UD. KARMILA adalah toko bangunan yang berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki lokasi strategis dan merupakan toko bangunan terbesar di Paero, Desa Padaelo, Kecamatan Mattirobulu, Kabupaten Pinrang. Toko UD. KARMILA melayani dari jam 08:00-23:00 wita setiap harinya, dengan jumlah karyawan yaitu sebanyak 13orang pekerja, setiap karyawan memiliki keunggulan dalam mengoperasikan segala pekerjaannya.



Lampiran 6: Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MASLIA
 Tempat, Tanggal Lahir : 10 JANUARI 1983
 Agama : ISLAM
 Pekerjaan : Karyawan UD. KARMILA

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18 2400 020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 5. Januari 2023
 Yang bersangkutan,
 (Karyawan ud karmila.....)

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : *Ahmad Nurfadillah*
 Tempat, Tanggal Lahir : *malaysia 24/oktobar/2006*
 Agama : *Islam*
 Pekerjaan : *Kasir UD. Karmila*

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 5 Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (.....)

[Signature]
 (.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hj Azis
 Tempat, Tanggal Lahir : Paero
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Owner UD. KARMILA

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam
 Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi
 Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 6. Januari 2023

Yang bersangkutan,

(.....)


 (.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MAKMUL
 Tempat, Tanggal Lahir : PALLAME ANUG, 09-04-2002
 Agama : ISLAM
 Pekerjaan : SORNEL

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam
 Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi
 Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 7 Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (Karyawan ud. kermita)

(*Makmul*)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **SULAEMARU**
 Tempat, Tanggal Lahir : **PAERO**
 Agama : **ISLAM**
 Pekerjaan : **Supir UD Karmila**

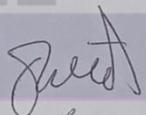
Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam
 Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi
 Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 7 Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (Supir UD. Karmila.....)


 (.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tama
 Tempat, Tanggal Lahir : Paero, 05-01-1975
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Cerancang Itik / Wirausaha

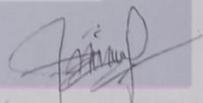
Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 08 Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (Masyarakat.....)


 (.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hj. IRA
 Tempat, Tanggal Lahir : PAERO, 31-12-1972
 Agama : ISLAM
 Pekerjaan : IRT

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 8 Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (...masyarakat...)

PAREPARE

(...G...)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hj IRA
 Tempat, Tanggal Lahir : PAERO . 31-12-1972
 Agama : ISLAM
 Pekerjaan : RT

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam
 Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi
 Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 8 Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (...masyurakat.....)

(...G.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : *Intong*
 Tempat, Tanggal Lahir : *Paero, 8 - 01 - 1994*
 Agama : *Islam*
 Pekerjaan : *Ibu Rumah Tangga*

Menyatakan Bahwa Benar Telah Melakukan Wawancara Atas Penelitian :

Nama : Megawati
 NIM : 18.2400.020
 Alamat : Paero
 Judul Penelitian : Strategi Pelayanan UD. Karmila dalam
 Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi
 Syariah)

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 8. Januari 2023

Yang bersangkutan,
 (*masyarakat*)

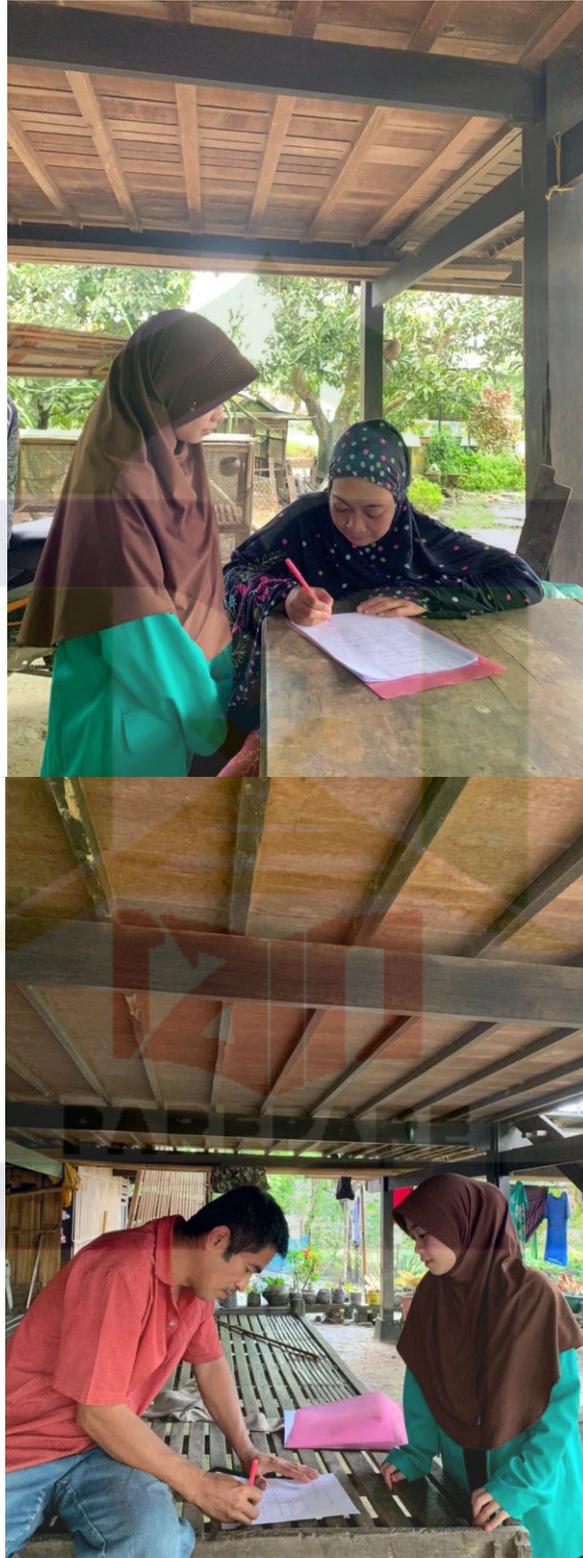
(*E. Intong*)

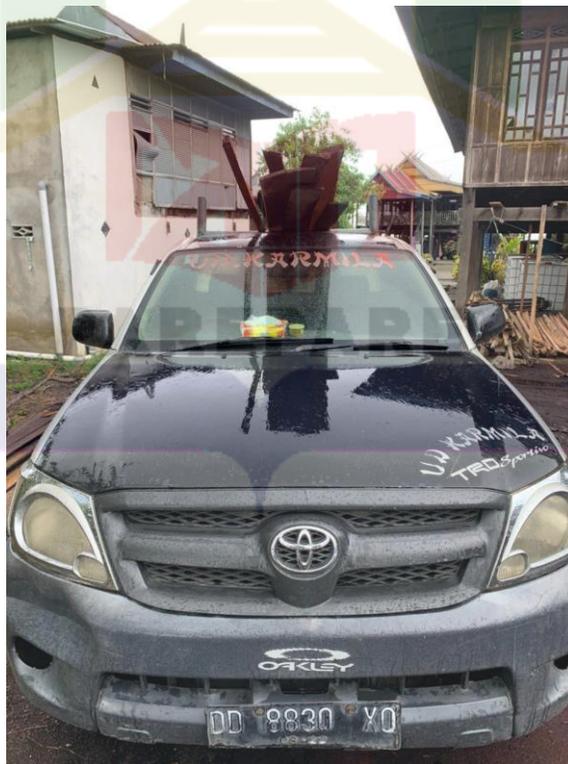
Lampiran 6: Dokumentasi













Lampiran 7: Biodata Penulis**BIODATA PENULIS****FOTO**

Megawati, Lahir pada tanggal 30-08-2000. Alamat Paero Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang. Anak pertama dari empat bersaudara. Ayah bernama Mansyur dan Ibu HJ. Ira. Adapun riwayat Pendidikan penulis yaitu memulai Pendidikan pada Tahun 2006-2009 di SD Negeri 83 Paero kemudian, Tahun 2012-2015 di SMP Negeri 1 Mattirobulu.

Tahun 2015-2018 di SMK Negeri 3 Pinrang. Dan kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ke salah satu perguruan tinggi Negeri di Kota Parepare pada Tahun 2018 yaitu Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) dengan mengambil Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Padaelo, Kec. Mattirobulu, Kab. Pinrang Sulawesi Selatan dan melaksanakan Peraktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor BKPSDM Kab Pinrang. Penulis menyelesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dengan judul: *Strategi Layanan UD. Karmila dalam Meningkatkan Omset Barang (Perspektif Ekonomi Syariah)*.