

## **STRATEGI PENINGKATAN MUTU PELAYANAN PADA TOKO HERBA PENAWAR AL-WAHIDA INDONESIA (HPAI) CABANG SIAK DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**Wiwik Indra Mariana<sup>1</sup>, Raudhatul Jannah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STAI Sulthan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura Riau

Email: [wiwikindramariana@staisiak.ac.id](mailto:wiwikindramariana@staisiak.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze strategies for improving service quality at the Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) Siak Branch reviewed from the perspective of Islamic Business Ethies. This research uses a qualitative approach with a field study method. Data collection techniques include observation, interviews and documentation with data analysis techniques including data reduction, data presentation, drawing conclusions. Researchers use the TQS (Total Quality Service) theory which is part of TQM (Total Quality Management). The researcher"s data analysis technique uses the data that has been obtained, then the data is analyzed using inductive thinking. The result of the study are that the head of the Siak HPAI Branch must provide a positive response, training and thoroughness to ensure the loyalty of the service provided by employees to consumers, for example First, Intangibility: training employees to be smart in ensuring and convincing potential consumers to be interested in achieving their desire to have HPAI products, such as employees are required to be friendly, responsive and reactive, have a neat appearance and openness about the product. Second, Heterogeneity: the act of providing SOP/ Matrix education to all HPAI employees, receiving input, providing effective communication training, and conducting continuous evaluations. Third, Inseparability: train employees not to delay providing solition to cunsumers who need advice, calm angry customers and be careful in communicating by paying attention to speaking style so they can respond positively to consumer intentions. Fourth, Perishability: consumer trust. market*

**Keywords:** *Strategy, Improvement, Service Quality, Islamic Business Ethies.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan mutu pelayanan pada toko Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Siak Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teori TQS (Total Quality Service) merupakan bagian dari TQM (Total Quality Management). Teknik analisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan mutu pelayanan Di Toko Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia Cabang Siak Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam sudah diterapkan dengan baik. Dimana strategi yang digunakan dalam mutu pelayanan yaitu menggunakan Strategi Pertama, Intangibility: melatih pegawai pandai dalam memastikan dan meyakinkan para calon konsumen agar berminat mencapai keinginan mereka untuk memiliki produk HPAI seperti pegawai diharuskan bersikap ramah, responsif dan reaktif, penampilan rapih dan keterbukaan mengenai produk. Kedua, Heterogeity: tindakan memberikan edukasi SOP/Matriks pada seluruh pegawai HPAI,

menerima masukan, adanya pelatihan komunikasi yang efektif, melakukan evaluasi secara terus menerus. Ketiga, Inseparability: melatih pegawai jangan menunda memberikan solusi kepada konsumen yang membutuhkan saran, menenangkan pelanggan yang marah dan berhati-hati dalam berkomunikasi dengan memperhatikan gaya bicara agar bisa merespon secara positif maksud konsumen. Keempat, Perishability: kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *Strategi, Peningkatan, Mutu Pelayanan, Etika Bisnis Islam*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis adalah komponen kegiatan ekonomi yang memberikan kontribusi untuk kepuasan kebutuhan manusia. Ada beberapa jenis motivasi komersial yang menjadi kekuatan dahsyat yang mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat dalam skala lokal, nasional, dan dunia. Nabi juga mendorong para pengikutnya untuk terlibat dalam perdagangan, karena ini adalah metode tercepat untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Hal ini lebih lanjut ditunjukkan dengan perintah untuk melakukan bisnis dengan cara yang saleh dan ketentuan bahwa pada hari kiamat, para pebisnis yang saleh akan dibandingkan dengan para nabi dan para syuhada. Untuk dapat bersaing, pelaku usaha harus mampu meningkatkan kualitasnya seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan global yang berkembang dan meluas. Ada dua pilihan yang tersedia dalam dunia persaingan: pertama terjun ke dunia persaingan dengan melakukan pembenahan, dan kedua meninggalkan dunia persaingan dengan strategi yang cukup matang dan membangun citra unik bagi organisasi.

Ada dua kelompok yang memainkan peran penting dalam operasi bisnis: kelompok internal, yang terdiri dari pemegang saham, komisaris, direktur, dan pekerja, dan kelompok eksternal, yang terdiri dari pelanggan, pemasok, dan pesaing. Kategori kedua adalah kelompok eksternal, yang terdiri dari pasar, konsumen, pemasok, masyarakat, alam, dan lingkungan. Jika hubungan antar kelompok menjadi lebih akrab, maka akan tercipta pemahaman yang sama mengenai tujuan. Kemampuan seorang pengusaha untuk memahami suatu pasar akan mempengaruhi keputusannya dalam merumuskan suatu strategi untuk menguasai target tersebut. Jika suatu perusahaan tidak berusaha membangun sistem, strategi, ketika perusahaan tersebut menghadapi gempuran dari pesaing baik lokal maupun multinasional akan berpotensi babak belur. Maka dari itu perlu adanya konsistensi dalam strategi pemasaran. Era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis dan perdagangan akan semakin ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Dimungkinkan untuk melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Kualitas layanan merupakan aspek kunci dalam meningkatkan daya saing. Pelanggan akan mengevaluasi layanan perusahaan dengan membandingkannya dengan pesaing dan membandingkan layanan yang mereka dapatkan dengan

harapan mereka. Kualitas layanan adalah sejauh mana seseorang mampu memberikan semacam layanan yang memenuhi harapan klien. Layanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan aktivitas penjualan dan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus berpikir dua kali tentang pentingnya pelayanan pelanggan. Perusahaan berorientasi layanan melakukan yang terbaik untuk memberikan kepuasan pelanggan yaitu mungkin dengan cara menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya. Organisasi akan merespons secara hati-hati dengan memantau kebahagiaan pelanggan secara teratur, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk mempertahankan klien (Philip,2017).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai tidak hanya oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang mendorong tercapainya kepuasan pelanggan, misalnya sebagaimana dijelaskan bahwa saat ini kriteria pelayanan prima adalah salah satu Sumber Daya Manusia (SDM) yang tepat dan sesuai sering diremehkan sebagai Sumber Daya Manusia yang tidak merespon tepat waktu, melelahkan konsumen. Jika dikaji dari sudut pandang etika bisnis Islam, gagasan Islam mendorong kita untuk memberikan layanan, baik dalam bentuk komoditas atau jasa, dari perusahaan yang sedang dioperasikan jangan berikan barang-barang berkualitas buruk kepada orang-orang. Etika bisnis diperlukan sebagai penerapan khusus dari ide-ide etika umum (sosial) terhadap perilaku bisnis. Bisnis yang merupakan kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam melakukan aktivitasnya, suatu usaha harus memperhitungkan berbagai akibat yang dapat ditimbulkan oleh keputusan maupun tindakan usahanya. kemajuan teknologi yang semakin pesat ini berdampak pada kemampuan dunia usaha untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa agar tetap kompetitif. Pada bidang produk jamu, misalnya, muncul beberapa produk baru dalam industri kesehatan Indonesia.

Selain itu, kami menyadari bahwa barang-barang herbal telah diturunkan dari generasi ke generasi, dengan bahaya efek samping yang minimal dan obat-obatan herbal multi-manfaat karena satu pil dapat digunakan untuk mengobati beberapa penyakit. Oleh karena itu, banyak orang memilih produk yang mengandung sedikit pengawet (Al-Qur'an Surat Al Imran Ayat 159, Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya, Departemen Agama RI). PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, sebelumnya dikenal sebagai HNI-HPAI, adalah salah satu perusahaan Jaringan Bisnis Halal di Indonesia yang mendistribusikan 100 persen barang bersertifikat Halal. Organisasi multi level marketing Malaysia ini memperluas operasinya di Indonesia dengan tetap menjunjung tinggi citra dan cita-cita Islam. Perusahaan HPAI ini bergerak di bidang penjualan melalui sistem Syariah Multilevel Marketing, yang telah diperiksa oleh panel syariah yang terdiri dari penelitian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ahli untuk menjamin

bahwa jual beli di perusahaan tersebut mematuhi persyaratan syariah. Selain itu, HNI-HPAI telah merambah ke hampir seluruh wilayah Indonesia melalui jalur distribusi berurutan yang meliputi Business Center, Agency Center, Distribution Center, dan Stockist Center. Diketahui bahwa, menurut Adeo Marketing, terdapat tiga aspek yang terlibat dalam suatu usaha, yaitu Pre Sales, Sales, dan After Sales.

Berdasarkan kunjungan awal yang dilakukan peneliti di Toko Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Siak, ditemukan bahwa selain hanya memiliki tiga pegawai, peneliti juga melihat belum sepenuhnya menjalankan aspek aspek yang diatas berdasarkan etika bisnis islam, terutama dibagian After Salesnya, Setelah transaksi terjadi juga bukan berarti proses penjualan selesai, dilanjutkan dengan memberi layanan after sales yang bertujuan memberi servis yang maksimal supaya rasa puas konsumen bisa dicapai dan nantinya bisa menumbuhkan loyalitas bagi konsumen. Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen Toko HPAI Cabang Siak yang mengatakan bahwa “Setiap kali kita membeli produk-produk dari HPAI, sebelum terjadinya transaksi, pelayanan pertamanya ramah, memberi senyum tapi setelah transaksi atau sudah pulang ke rumah tidak ada komunikasi diantara kami seperti mengirim ucapan terima kasih atau menanyakan puas atau tidaknya dengan produk maupun packingan produk”. Alasan utama mereka membeli produk produk tersebut karena mereka mempercayai HPAI dan jarak tempuh rumahnya dekat.

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2017). Menurut Peach dan Robinson mengemukakan pengertian Strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu (2021).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki

taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (2013). Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci (Kotler, 2017).

## **B. Manfaat Manajemen**

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka (frame work) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam perusahaan yang berkaitan. Dengan persaingan, maka para manajer berfikir lebih kreatif atau berfikir secara strategi. Dengan menggunakan manajemen strategik sebagai suatu Kerangka kerja (frame work) untuk menyelesaikan setiap strategis di dalam organisasi terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategik. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan Ada beberapa manfaat manajemen strategi bagi perusahaan atau organisasi menurut Paulus dkk (2022) mencakup tiga bidang operasi yaitu:

1. Manfaat keuangan dengan merencanakan strategi yang baik, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus meningkatkan profitabilitas. Disamping itu, produktivitas juga dapat ditingkatkan seandainya strategi dapat disusun dengan baik sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan dari awal sehingga kinerja keuangan jangka panjang perusahaan dapat tercapai.
2. Manfaat Non Keuangan, juga menjadi hal penting dalam penerapan sampai pada tahap pengevaluasian dalam model manajemen strategi. Ini bertujuan untuk menciptakan keteraturan dan kedisiplinan karena ada landasan yang menjadi acuan untuk meningkatkan kompetensi perusahaan.
3. Proses Perubahan, membangun masa depan yang lebih baik melalui pemilihan strategi yang lebih sistematis logis dan rasional. Manfaat finansial organisasi atau perusahaan yang menjalankan aktivitas operasional secara terencana dengan mengimplementasikan manajemen strategi, maka pencapaian kerja akan lebih baik dibandingkan dengan organisasi atau perusahaan yang menjalankan operasional dengan sistem sederhana dan tanpa implementasi manajemen strategi:
  - a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.

- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan- perubahan yang terjadi.
- c. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- d. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan Perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
- e. Ketertiban anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.

### **C. Tipe-tipe Strategi**

Menurut Rangkuti, secara umum taktik dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. Strategi Manajemen, strategi yang bisa diterapkan manajemen yang berfokus pada pengembangan strategi makro, seperti program pengembangan pasar, program keuangan dan lainnya.
2. Strategi Investasi, tindakan yang menghasilkan investasi, seperti ukuran kelangsungan hidup. Rencana rekonstruksi untuk jurusan baru atau pun program pembebasan dal lainnya.
3. Strategi Bisnis, strategi ini dengan praktis diselaraskan dengan kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran dan strategi organisasi.

### **D. Strategi Menurut Perspektif Islam**

Nilai-nilai Islam merupakan nilai utama dalam organisasi yang menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas perusahaan. Nilai-nilai Islam yang membuat orientasi strategis perusahaan tidak meluku mengejar keuntungan duniawi saja serta abai pada pencapaian keberkahan Allah SWT. Dengan perspektif Islam, orientasi strategis sebuah perusahaan tidak lain adalah pencapaian empat hal utama sebagai sasaran jangka panjang menurut Sa'id (2013), yakni :

1. Target Hasil: profit-materi dan benefit non materi Perusahaan tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya. Namun juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan maupun lingkungan sekitar, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.
2. Pertumbuhan, jika profit dan benefit nonmateri sudah dirai secusai target, maka perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap profit dan benefitnya itu. Hasilnya akan terus diupayakan agar tumbuh meningkat setiap tahunnya yang tentu saja tetap dijalankan sesuai koridor syariah. Seperti: meningkatkan jumlah produksi seiring dengan perluasan pasar, peningkatan inovasi sehingga bisa menghasilkan produk baru.

3. Keberlangsungan, perlu adanya pengupayaan agar pertumbuhan target hasil dan pertumbuhan target yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut perlu dijalankan sesuai koridor syariah.

Keberkahan, faktor keberkahan untuk menggapai ridla Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan ketentuan syariah. Krenannya, para pengelola bisnis perlu membuat orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi diatas senantiasa berada pada koridor syariah yang menjamin diraihnya keridhoan Allah SWT.

#### **E. Mutu Pelayanan**

Secara umum, konsep mutu menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, misalnya performa (*performance*), ketergantungan (*realibility*), kegunaan (*ease to use*) dan seni (*estetika*). Perusahaan yang bergerak dalam persaingan pasar harus memperhatikan pemahaman yang lebih strategis tentang kualitas, yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau tuntutan konsumen (2020a). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli Barang dan Jasa (2019). Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan Konsumen (Atik,2012).

Kualitas pelayanan merupakan landasan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, dengan pelayanan yang diberikan secara baik serta efisien. Kualitas pelayanan ini dapat mempengaruhi tingkat keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian diatas kualitas pelayanan yakni ukuran seberapa jauh dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan ini merupakan suatu kegiatan dalam memberi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara penyampaian yang tepat untuk mewujudkan harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik oleh pelanggan. Jika pelayanan yang dirasakan atau diterima melebihi harapan pelanggan, maka Kualitas Pelayanan akan dipersepsikan dengan kualitas yang ideal oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan dengan kualitas

yang buruk oleh pelanggan.

#### **F. Kriteria Mutu Kualitas Pelayanan**

Pelayanan dapat diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan karyawan adalah pekerjaan berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang. Adapun beberapa kriteria mutu kualitas pelayanan mutu pelayanan, menurut Sudiantini (2020), Kriteria layanan yang maksimal diantaranya:

- a. Adanya pegawai yang tidak buruk
- b. Adanya fasilitas yang memadai
- c. Bertanggungjawab pada tiap customer dari awal sampai akhir.
- d. Mampu menghadapi situasi dengan responsif dan aktif.
- e. Mampu berinteraksi dengan sikap ramah dan komunikatif.
- f. Menyediakan jaminan privasi untuk setiap kesepakatan.
- g. Berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (pengguna).

#### **G. Pelayanan Menurut Islam**

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syaria<sup>h</sup>. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus 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 (Muhammad, 2013). Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Fadlan, 2016):

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*), memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.
2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*), menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syaria<sup>t</sup> islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (masyaqah) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.
3. Prinsip Persamaan (*Musawah*), manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah.
4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*), yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik.

5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*), sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”.
6. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*), ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

#### **H. Etika Bisnis Islam**

Bisnis diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya (2020). Sedangkan etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, Tindakan dan prilakunya. Etika juga disebut sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu Tindakan yang terpuji yang harus dijalankan dan dipatuhi (Zamzam,2020). Etika bisnis menurut Al- Ghazali yaitu suatu bisnis yang dijalankan dimana aktivitasnya tidak menghalangi untuk mengingat Allah, aktivitas bisnis untuk menunaikan fardu kifayah atau tugas dalam bermasyarakat, serta menjalankan bisnis bukan hanya untuk menjauhi yang haram saja tetapi senantiasa memelihara diri dari perbuatan syubhat.

Etika bisnis dalam studi Islam kajiannya berdasarkan Al- Quran, Nabi Muhammad dalam sejarah dikenal dengan pelaku bisnis yang sangat sukses, sehingga untuk mengkaji etika bisnis secara mendalam kita perlu melihat dan mempelajari perilaku bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah. Etika bisnis Islam adalah ilmu yang berkaitan dengan pemikiran tentang benar dan salah, baik, buruk, moral, dalam ajaran yang tercantum di dalam Al-Qur’an dan Sunnah dengan mengikuti contoh teladan Nabi Muhammad SAW. Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi, dimana suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut. Pada pendekatan ini, peneliti melakukan penekanan pada sifat realitas yang terbangun secara social yang berhubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari pemilik toko, pegawai toko dan konsumen yang berkaitan dengan strategi peningkatan mutu pelayanan pada toko HPAI Cabang Siak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan selama dua pekan yang mana pelaksanaan penelitian dilakukan di Toko Herba Penawar Al- Wahidah Indonesia Cabang Siak yang beralamat di Jalan Kualian, Kelurahan Kampung Rempak, Kabupaten Siak, dengan tahapan seperti melakukan observasi awal, izin penelitian, proses penelitian, pengenalan dengan subjek penelitian dari Toko Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Siak serta melaksanakan penelitian melalui wawancara kepada beberapa narasumber yang telah ditentukan. Adapun permasalahan yang menjadi fokus penelitian seperti strategi peningkatan mutu pelayanan kepada para konsumen ditinjau dari etika bisnis islam dalam memberikan pelayanan pembelian produk-produk HPAI, yang mana produk ini merupakan produk halal dan mengandung banyak kasiat. Fenomena dalam penelitian sebagaimana hasil observasi sebelumnya diasumsikan adanya keluhan dari konsumen yang mana keramahan pegawai HPAI baik dan ramah saat mereka akan bertransaksi dan mengenal produk HPAI namun setelah transaksi terjadi konsumen tidak menjalin komunikasi lanjutan, padahal keinginan tahu para konsumen masih banyak ingin bertanya, hal inilah yang seharusnya diperhatikan dengan baik, sebagaimana tanggapan para konsumen jika pelayanan terbaik dirasakan secara terus menerus otomatis konsumen akan terus berlangganan pada produk-produk HPAI dan mencapai tingkat kepuasan.

Strategi sebuah organisasi ataupun badan usaha ialah salah satu aspek yang sangat bernilai pada penetapan aksi yang nantinya dilaksanakan guna menggapai sebuah target. strategi dalam sebuah manajemen organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi. Menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Peningkatan mutu pelayanan merupakan sebuah rencana yang disusun untuk meningkatkan nilai atau kualitas layanan.

Agar mutu layanan tersebut meningkat terdapat strategi atau cara untuk mewujudkannya. Berikut adalah teori *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuramen dalam strategi peningkatan mutu pelayanan, sesuai indikator yaitu:

1. *Intangibility*, merupakan jasa tidak dapat dipegang, dilihat dan dicicip sebelum produk tersebut dibeli. Nilai terpenting *intangibility* yaitu nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam wujud kenikmatan dan kasiatnya, kepuasannya atau rasa aman saat menggunakan produk tersebut. sebelum konsumen merasakan produk HPAI ada lantaran yang harus diselesksi terlebih dahulu kepada para pegawai bagaimana cara mereka memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga jasa bersifat *intangible* artinya jasa yang hanya dapat dirasakan konsumen setelah mereka mengalami sendiri hal tersebut dari

sasaran target pembelian yang mereka inginkan. Untuk mencapai kepuasan pelayanan konsumen dari pelayanan yang diberikan pegawai HPAI ketika hendak merasakan produk-produk HPAI, hal pertama yang harus diperhatikan menentukan manajemen strategi pelayanan dari pelayan kepada konsumen.

2. Heterogeneity, indikator mengenai *heterogeneity* sebagai layanan bersifat sangat variabel atau *heterogen* karena merupakan *non-standardized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beranekaragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Tidak hanya itu untuk memastikan kualitas pelayanan diberikan dengan baik kepada konsumen masih saja mengalami kurang secara sistematis seperti adanya penjelasan yang singkat dan tergesah-gesah disampaikan oleh pegawai membuat konsumen tidak memahami manfaat dari produk tersebut
3. Inseparability, jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Seperti yang dijelaskan kembali oleh kepala Toko HPAI Cabang Siak, menyatakan adanya strategi mengajarkan kepada para pegawai dalam memberikan pelayanan atau menghadapi konsumen sehingga menciptakan pelayanan yang baik.
4. Perishability, *perishability* berarti bahwa jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Pegawai berupaya untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang akan dibeli seperti kegunaannya, berapa lama bisa digunakan dan kapan memasuki masa berlakunya produk tersebut.

#### **A. Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan pada Toko Herbal Penawar Al-Wahidah (HPAI) Cabang Siak ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Pembahasan mengenai strategi peningkatan mutu pelayanan kepada konsumen memiliki beberapa estimasi dari hasil data yang telah diperoleh, diantaranya yaitu:

1. Mengidentifikasi misi layanan atau jasa Toko Herbal Penawar Al-Wahidah (HPAI) Cabang Siak. Pada Toko Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI) Cabang Siak terus berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi sebagai cerminan komitmen yang dipegang dalam upaya memperbaiki setiap kesalahan-kesalahan pelayanan yang pernah dirasakan buruk oleh konsumen. Oleh karena itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan dan tepat sasaran. Kemudian langkah berikutnya memperkirakan penilaian yang diberikan kepada konsumen sehingga mampu memberikan keseimbangan terhadap pencapaian kerja yang lebih baik bagi para pegawai di Toko Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI) Cabang Siak.

2. Mengelola keinginan konsumen secara sistematis. Pada Toko Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI) Cabang Siak atas produk tak heran pegawai akan berusaha terus menerus memperkenalkan khasiat produk-produk dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen sehingga terus berlangganan pada produk HPAI Cabang Siak, dengan memastikan dan memahami keinginan konsumen agar mendapatkan keinginan produk sesuai dengan kebutuhannya mereka. Produk dikonsumsi oleh pelanggan agar mampu mengatasi berbagai macam permasalahan kesehatan bagi konsumen sehingga mereka akan memutuskan menggunakan produk HPAI.
3. Memberikan pelatihan-pelatihan kepada pegawai. Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan terhadap konsumen dapat dinilai lebih baik, dengan menentukan sikap keterbukaan dalam memerankan bidang pekerjaan sebagai pelayanan pada konsumen.
4. Mengevaluasi hasil kualitas pelayanan yang telah diberikan. Pengelolaan hasil observasi menjadi bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah mendapatkan pelayanan dari pegawai Toko HPAI Cabang Siak.
5. Mengutamakan budaya kualitas baik kepada konsumen. Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan kerja yang lebih kondusif bagi pegawai dan konsumen maupun bersama staff lainnya sehingga dapat saling menerima masukan sebagai upaya menyempurnakan kualitas secara terus menerus.

Memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah berjalan. Dalam rangka ini, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian konsumen guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima seperti halnya mengenai *expected servis* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Ada dua faktor yang utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected servis* dan *perceived*. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung

pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap konsumen toko Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI) Cabang Siak, maka peneliti simpulkan sebagai berikut: melatih pegawai pandai dalam memastikan dan meyakinkan para calon konsumen agar berminat memiliki produk HPAI, memberikan edukasi SOP/Matriks pada seluruh pegawai HPAI, menerima masukan, adanya pelatihan komunikasi yang efektif, berhati-hati dalam berkomunikasi dengan memperhatikan gaya bicara dan penyampaian kalimat konsumen agar bisa merespon secara positif maksud dari konsumen serta memberikan penilaian dan kepercayaan pada konsumen, hal ini berkaitan dengan teori TQM (*Total quality management*) atas *Intangibility, heterogeneity, inseparability* dan *Perishability* sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan mendorong semua anggota staf Toko Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI) Cabang Siak berupaya memberikan kepuasan pelayanan pembelian dan pengetahuan kebutuhan kesehatan terhadap produk halal HPAI bagi pelanggan. Ditinjau dari Etika Bisnis Islam strategi yang digunakan sudah memenuhi prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurahmat Fatoni. (2012a). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Ahmad. (2020a). *Manajemen Mutu Terpadu*. Nas Media Pustaka.
- Al – Qur’an Surat Al Imran ayat 159, Al – Qur’an Al – Karim dan Terjemahannya, Departemen Agama RI. (n.d.).
- Apri Winge Adindo. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Budi Utama.
- Ardiaunus Laurens Paulus dkk. (2022). *Manajemen Strategi*. Kanisius.
- Dedi Purwana Dan Nurdin Hidayat. (2020b). *Studi Kelayakan Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Dian Sudiantini. (2020c). *Leaders and culture Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Elex Media Komputindo.
- Fadla, A. (2016). *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi*. UIN Sulthan Syarif Kasim.
- Fandi Tjiptono. (2013a). *Strategi Pemasaran* (edisi ke 3). ANDI.
- Gumbira Sa’id. (2013a). *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Khairul Bayyan.
- H. Fakhry Zamzam Dan Havis Arafik. (2020b). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Budi Utama.
- Maya Ria Sari. (2019a). *Manajemen Supply Pada HNI HPAI Halal Mart BC 4 Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*.
- Muhammad. (2013b). *Pengantar Akuntansi Syari’ah*. Gramedia Pustaka.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2017a). *Marketing Management*. Prenhalilindo.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2017a). *Marketing Management Thirteenth Edition, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran* (ke 3 Jilid 1). Erlangga.
- Ratminto dan Atik. (2012b). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Reni Hariani. (2013c). *Perilaku Bisnis dalam Strategi Pemasaran*. IAIN Raden Fatah.
- Syaf'i Antonio. (2017b). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Gema Insani.
- Wildan Sulaksana. (2017b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Bengkel Global Motor Yogyakarta*. Senata Darma.
- WJS Poerwa Darminta. (2019b). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Amelia, Yono, Amei. Upah Perspektif Islam dalam Pengembangan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 1, 2020.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Aprila Nanda, Anggita, dkk. Analisis Sistem Upah di Toko Bintang Variasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, Vol. 2, No. 2, Mei 2023.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2011.
- Dewi Maharani. Ekonomi Islam: Solusi Terhadap Masalah Sosial Ekonomi. *INTIQAD: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 1, 2018.
- Dhoni Eka Saputra. Pola Sistem Pengupahan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan Home Industri Kayla Bakery Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi Ekonomi Syariah*, UIN SUSKA Riau, 2019.
- Fathul Mu'in, Rudi Santoso, & Ahmad Mas'ari. Standar Pemberian Nafkah Kepada Istri Perspektif Filsafat Hukum Islam. *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 12, No. 1, 2020.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Huda Nurul, dkk. *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Imam Safi'i, Zainal Abidin, & Khusnul Yatima. Upah-Mengupah: Tinjauan Ekonomi Islam tentang Model Pengupahan Pekerja Secara Borongan pada PT. Dewa Sawit Sari Persada Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jambi: Zabags Qu Publish, 2022.
- Murtadho. Standar Upah Pekerja Menurut Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Equilibrium*, Vol. 1, No. 2, Desember 2013.
- Nuraini, Ida. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016.
- Rizqa Amelia, dkk. Upah Buruh dalam Perspektif Islam. *Jurnal EBISMEN*, Vol. 2, No. 2, Juni 2023.
- Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani Darul Fikri, 2011.
- Zuhaili, Wahbah. (2006). *Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr.