BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Katering di Srengat Blitar

Katering Nikmat Rasa dan katering Darminah merupakan suatu usaha di bidang kuliner tepatnya berada di Kecamatan Srengat. Katering Nikmat Rasa merupakan usaha katering yang lumayan besar dan mampu bertahan selama puluhan tahun hingga sekarang ini. Hal tersebut dapat dilihat dalam jumlah karyawan serta konsumennya yang berasal dari beberapa wilayah, yaitu Blitar, Malang, Kediri dan Trenggalek. Hal ini sedikit berbeda dengan katering Darminah yang mana lingkup pemasaran katering tersebut hanya berada pada lingkup antar Kecamatan saja, yaitu kecamatan Srengat, Wonodadi, dan Udanawu. Banyaknya konsumen yang berdatangan di katering tersebut, merupakan bukti bahwa usaha ini cukup mendapat keberhasilan dalam melakukan bisnis.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, tentang tipe-tipe strategi, bahwa strategi bisnis merupakan strategi yang secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.[155]

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara dengan para informan diketahui bahwa strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas produk

[155] Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 6.

katering di Srengat Blitar selalu memperbarui menu makanan, menu makanan yang awalnya biasa-biasa saja diperbarui menjadi menu makanan yang terbaru. Rasa dalam menu makanan juga berbeda dengan yang lainnya, yaitu mnyediakan menu gizi untuk anak-anak, tidak memakai bahan penyedap, pewarna dan bahan kimia yang lebih dari kadarnya. Dari segi harga katering ini mempunyai harga yang murah dibanding dengan yang lain. Menampilan, gambar menu katering yang diperlihatkan kepada konsumen selalu sama dengan yang aslinya. Selain itu, alat yang dulunya digunakan secara sederhana sekarang menjadi alat-alat yang canggih, dan terus mengembangkan berbagai hiasan atau pernak-pernik katering.

Hal ini sesuai dengan teori peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen, diantaranya:

a. Memberikan *Brand* atau merek yang bercitra, bergengsi, dan mudah diingat oleh konsumen.
b. Menunjukkan keistimewaan produk yang akan ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dari produk lain yang pastinya tidak haram, rasional dan emosional.
c. Jujur kepada konsumen, kalau produknya cacat tunjukkan, jelaskan kepada konsumen (tidak meyakinkan konsumen dengan dusta, tipu, dan bohong campur sumpah), atau kalau sudah kedaluwarsa jangan dipajang lagi.
d. Menunjukkan kepada konsumen manfaat utama produk (yang tidak perlu melakukan sumpah).

e. Kemasan, dibuat yang menarik dan pengepakan dibuat agar dapat melindungi isi produk.

f. Memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan santun.[156]

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indri bahwa kualitas produk dibentuk berdasarkan desain produk untuk memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.[157]

Terkait permasalahan promosi dalam Katering di Srengat Blitar yang belum sepenuhnya belum optimal, katering Nikmat Rasa dan katering Darminah menerapkan berbagai strategi promosi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran.[158] Promosi yang dilakukan Katering di Srengat Blitar dengan memanfaatkan media sosial seperti internet dan *facebook* dengan membuka *fanspage*, menyebarkan beberapa kartu nama

---

[156] Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah…*, hlm. 168

[157] Indri Hastuti Listyawati, *"Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen",* (Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK, Volume 157, Nomor 1, 2016).

[158]Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran…*, hlm. 241.

dan brosur agar dengan mudah dikenali masyarakat, serta mengikuti berbagai acara pemasaran dan pameran kewirausahaan diluar kota, seperti yang dilakukan katering Nikmat Rasa yang mengikuti acara *sponsorship* tersebut di kota Malang yang diadakan rutin 1 tahun sekali.

Hal ini dibuktikan dengan bukunya Mursid, dalam melakukan promosi, terdapat beberapa macam dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

a. Periklanan *(adversiting)*, berarti kegiatan menginformasikan atau menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau konsumen.
b. Penjualan pribadi, artinya mengkomunikasikan suatu produk secara pribadi kepada calon pembeli agar pembeli tersebut tertarik sehingga menimbulkan aktivitas penjualan.
c. Publisitas, artinya menyebarkan suatu informasi kepada seseorang atau konsumen dengan cara membuat berita atau penyajian yang positif.
d. Promosi penjualan, artinya promosi dilakukan dengan mengikuti berbagai pertunjukkan dan pameran yang bersifat rutin dengan tujuan meningkatkan penjualan.[159]

Didukung juga dengan penelitian Ari Kurniawan, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Toko Eva Elektronik Sragen dalam meningkatkan penjualan adalah dengan periklanan dan promosi penjualan. Biaya periklanan yang dikeluarkan meliputi biaya media elektro, media cetak, spanduk, selebaran

[159] Mursid, *Manajemen Pemasaran…*, hlm. 96-99.

dan brosur. Sedangkan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan meliputi biaya sponsorship dan kaos.[160]

Jenis-jenis penjualan yang diterapkan dalam usaha Katering di Srengat Blitar yaitu *trade selling* (melalui penyalur atau distributor), *missionary selling* (penjual berusaha membujuk konsumen), *technical selling* (penjual memberikan nasehat kepada konsumen), *new bussnies selling* (penjual mengubah konsumen menjadi pembeli yang sesungguhnya) dan *responsive selling* (penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli). Seperti katering Nikmat Rasa yang melakukan kerjasama dengan Kampung Cokelat, dan katering Darminah melakukan kerjasama demgan lesehan Koki Kita, dan dengan cara membujuk agar konsumen dapat tertarik dengan produknya, serta memberikan arahan kepada konsumen yang hendak memesan agar konsumen tidak terkecoh atau tertipu sehingga tidak kecewa.

Hal ini sesuai dengan jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

a. *Trade Selling* adalah penjualan produk baik itu barang atau jasa melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. hal ini berarti distributor mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
b. *Missionary Selling* adalah penjual membujuk agar membeli produk yang ditawarkan.

---

[160] Ari Kurniawan, *"Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen",* (Surakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005).

c. *Technical Selling* adalah teknik dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen agar meningkatkan penjualan produk. Tugas penjual, dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

d. *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah calon pembeli menjadi pembeli yang sesungguhnya.

e. *Responsive Selling* adalah penjual memberikan rangsangan yang ditunjukkan oleh calon pembeli. Dalam hal ini penjual memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.[161]

B. Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Katering di Srengat Blitar

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen. Layanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual. Salah satu faktor penting dalam mengelola layanan konsumen adalah melihatnya sebagai bagian utama dari strategi pemasaran.[162] Terkait permasalahan yang terjadi pada katering di Srengat Blitar yaitu adanya keterbatasan karyawan, keterbatasan alat dan pernak-pernik dari katering sehingga menjadikan aktivitas pelayanan kepada konsumen belum sepenuhnya optimal.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dapat diketahui bahwa di Srengat Blitar dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan

[161] Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)…*,hlm. 8.
[162] David W. Cravens, *Pemasaran Strategis…*, hlm. 23

cara menambah alat-alat dan memperbarui pernak-pernik katering untuk memeperindah dekorasi ruangan agar konsumen senang dan nyaman sehingga penjualan produk katering akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan buku Kasmir, yang menjelaskan bahwa dalam melayani pelanggan yang penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki, seperti peralatan meja dan kursi serta alat-alat pendukung lain yang harus nyaman untuk dipandang yang akan membuat pelanggan betah atau merasa puas.[163]

Penelitian Monika Soedjono, juga menjelaskan dalam memperbaiki kualitas pelayanan dengan meningkatkan peralatan makan yang bersih, mendekorasi ruangan saat acara-acara tertentu, standar kualitas manajemen dapur, promosi saat acara-acara tertentu, dan inovasi dalam menu baru.[164]

Pelayanan katering di Srengat Blitar dalam usahanya memberikan pelayanan kepada konsumen secara optimal juga menerapkan beberapa dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan kepastian, empati, dan keberwujudan. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan para informan yang menyatakan bahwa, prinsip keandalan dalam pelayanan katering tersebut memberikan kemampuan melayani dengan dengan cepat, tanggap, dan selalu memenuhi janji yang telah disepakati dengan konsumen secara akurat serta selalu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.

---

[163] Kasmir, *Kewirausahaan…*,hlm. 283.

[164] Monika Soedjono, *Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Model Kano, dan QVD di Warung Ipang Cabang Mayjend sungkono Surabaya,* (Surabaya: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 1, Nomor 1, 2012).

Hasil penelitian ini sesuai dengan dalam bukunya Kotler, yang menyatakan "*Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat"*[165].

Didukung juga dengan pernyataan dalam bukunya Nasution, "*Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat".*[166]

Dimensi pelayanan secara daya tanggap yang dilakukan usaha di Srengat Blitar ini dilakukan dengan kesigapan dan ketetapan pengiriman produk yang dipesan konsumen. Segi jaminan kepastian *(assurance)* katering tersebut menerapkan etika seperti keramah tamahan dan kesopanan dalam melayani.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dalam bukunya Rosady Ruslan:

a. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesigapan atau respon dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dalam membantu konsumen, serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
b. Jaminan *(Assurance),* yakni kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan *(assurance)* iunsur sebagai berikut:
    1) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

[165] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia…*, hlm. 275.
[166]Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu…*, hlm. 79.

2) *Courtesy* (kesopanan), berkaitan dengan keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.

3) *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.[167]

Sama halnya dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sandika Putera, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, dimensi jaminan, juga termasuk pada kategori pelayanan yang baik, berarti pihak rumah makan telah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, terutama pada dimensi jaminan.[168]

Sikap empati juga dilakukan usaha katering di Srengat Blitar ini, yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, bersikap sopan ramah tamah dalam melayani dan membantu jika konsumen mengalami kesulitan. Apa yang dibutuhkan konsumen dengan segera sigap dan cepat dalam memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dalam bukunya Farida Jasfar, yang menyatakan:

> Sikap Emphaty (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.[169]

---

[167] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi…*, hlm. 284-285

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

[169] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa,* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 51

Didukung juga dengan bukunya pernyataan dalam bukunya Nasution, "*Empati merupakan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan*"[170].

Bukti fisik dalam dimensi pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh usaha Katering di Srengat Blitar ini dalam memaksimalkan aktivitas pelayanannya, dan selalu menyediakan perlengkapan serta bukti-bukti fisik seperti komunikasi dengan konsumen agar mempermudah dalam melayani.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dalam bukunya Farida Jasfar, *Tangibles (Bukti Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain*"[171].

C. Strategi Promosi dan Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Katering di Srengat Blitar

Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh agama Islam dikendalikan oleh aturan syariah, seperti halal haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Kebanyakan umat muslim dalam menjalankan suatu bisnis berpegang teguh sesuai dengan ajaran Islam. Seperti halnya pada Katering di Srengat Blitar dalam melaksakanakan kegiatan usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama. Sehingga segala larangan atau bentuk kegiatan yang menyimpang dari Islam benar-benar dijauhi oleh pengusaha ini.

Kegiatan usaha yang dilakukan seperti promosi dan pelayanan konsumen yang sangat memegang teguh pinsip syariah dan berusaha untuk

---

[170] Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu…*, hlm. 79
[171] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa…*, hlm. 51

menghindari apa yang dilarang oleh syariah. Hal ini dibuktikan dari para informan katering di Srengat Blitar yang menyatakan bahwa dalam melaksakanakan kegiatan usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama. Sehingga segala larangan atau bentuk kegiatan yang menyimpang dari ajaran Islam selalu dijauhi. Selain itu, usaha katering di Srengat Blitar juga senantiasa untuk mensejahterakan masyarakat sekitar. Salah satunya dengan melakukan Infaq dan Sedekah dari usaha yang dijalankannya itu.

Hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi usaha katering ini melakukannya dengan jujur, harga katering yang dijelaskan kepada konsumen juga dirinci satu persatu secara jelas, tidak ada yang ditutup-tutupi dan tidak pernah melakukan sumpah-sumpah. Apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari barang hasil produksi disampaikan begitu aja tanpa ada keberatan sedikitpun kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dari informan yaitu pemilik katering di Srengat Blitar yang menyatakan bahwa dalam mempromosikan suatu produk, selalu sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen. Dibuktikan juga dengan penjelasan salah satu konsumen katering Nikmat Rasa yang menyatakan bahwa dalam memesan apa yang dipesan selalu sama antara gambar dengan kenyataan aslinya.

Sejalan dengan bukunya Kertajaya dan Syakir Sula, bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Dalam Al

Quran telah dijelaskan dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.[172] Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al Anfal : 27).[173]

Ayat ini mengajarkan kepada kita, bahwa kita harus selalu jujur dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain dan harus sesuai dengan kenyataannya dan menjalankan amanah apa yang telah dipercayakan kepadanya.

Didukung juga dengan pernyataan dalam bukunya Buchari Alma, jika dalam menerangkan atau mempromosikan barang terlalu memuji-muji dagangan secara berlebihan, maka dalam agama dikenal istilah Najasy. Perbuatan Najazy sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya. Banyak pembisnis yang menyatakan sumpah Demi Allah bahwa ia tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawar dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasulullah Saw. melarang banyak sumpah adalam jual beli. Ditegaskan dalam HR. Muslim sebagai berikut:

"Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli,karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah Saw. sangat tidak menyenangi perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka

---

[172] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 82-83

[173] Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an* , (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 180.

banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong".[174]

Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya, berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dibohongi untuk kedua kalinya. Berbohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Suindrawati, bahwa karakteristik pemasaran Islami yang bersifat Realistis atau *al-waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.[175]

Pelayanan kepada konsumen Katering Nikmat Rasa juga menerapkan prinsip etika dalam berbisnis yaitu dengan sikap ramah tamah, sopan santun dan rendah hati. Selain itu, katering tersebut selalu mementingkan etika dalam berperilaku, dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menolong terhadap kebutuhan konsumen tersebut. Hasil wawancara dengan para informan, yaitu pemilik katering Nikmat rasa dan pemilik katering Darminah, serta karyawan katering Nikmat Rasa yang menyatakan bahwa dalam melayani konsumen katering tersebut selalu menerapkan berbagai etika seperti etika kesopanan, keramah tamahan, kejujuran, tanggungjawab, dan selalu mementingkan etika berperilaku dalam melayani. Hal serupa juga diungkapkan konsumen

---

[174] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah…*, hlm. 231.

[175]Suindrawati, *"Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)",* (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

katering Nikmat Rasa dan katering Darminah bahwa pelayanan yang dilakukan katering tersebut sangat baik dan para karyawannya pun juga bersikap sopan, ramah tamah dan mempunyai rasa tanggung jawab.

Pada intinya, pelayanan prima di bidang bisnis atau usaha adalah sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan melaui upaya penyediaan berbagai kebutuhan pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian keci dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." (QS. al-Maidah : 2).[176]

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan "Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". Jadi

[176] Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an* , (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 106.

interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Katering di Srengat Blitar juga menerapkan bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai shiddiq (kejujuran), fathanah (profesionalisme), amanah (terpercaya), dan tabligh (komunikatif). Hal ini dibuktikan dari informan yaitu pemilik katering di Srengat Blitar yang menyatakan bahwa dalam melayani konsumen katering tersebut selalu berpegang teguh dengan ajaran Islam dan mengikuti etika-etika dalam berbisnis. Melayani dengan jujur yaitu melayani produk yang sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen, dari segi harga juga merinci dengan benar sesuai harga pasar dan menrapkan harga yang tidak memberatkanm komsumen.

Seperti dalam bukunya Kertajaya dan Syakir Sula, Shiddiq (benar atau jujur), berarti jika ia seorang pemasar, sifat shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan shiddiq. Sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. Al-Taubah [9]: 119).[177]

Melalui ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan *(mujahadah dan itqan)*, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).

Prinsip amanah (terpercaya) juga diterapkan Katering di Srengat Blitar yaitu dalam melayani konsumen dengan rasa dan sikap tanggung jawab dan terbuka kepada konsumen, serta memberikan pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sesuai dalam teori yang dituliskan Veithzal Rivai dan Andi Buchari, Amanah (terpercaya atau kredibel) berarti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.[178]

---

[177] Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur’an* , (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 206.

[178] Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics...,* hlm. 236

Sikap fathanah (profesionalisme) dalam Katering di Srengat Blitar tersebut dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan bersikap profesional dalam melayani.

Sesuai dalam teori yang dituliskan Kertajaya dan Syakir Sula, Fathanah (cerdas), berarti dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas perusahaan harus dengan keceerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.[179]

Didukung juga dengan pernyataan Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *"Sifat Fathanah bisa digambarkan seperti sifat profesional yaitu dengan bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan"*[180].

Komunikatif dalam katering di Srengat Blitar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.

Sesuai dalam teori yang dituliskan Kertajaya dan Syakir Sula, Tabligh (komunikatif) artinya orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.[181] Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha: 44

---

[179] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing…*, hlm. 129-130

[180] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63.

[181] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing…*, hlm. 132

قُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu bedua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaha: 44).[182]

Didukung juga teori dalam bukunya Kasmir, yang menjelaskan bahwa karyawan yang melayani pelanggan atau pelayan merupakan faktor penentu utama dalam kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan, dengan sikap ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu juga harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar.[183]

[182] Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur’an* , (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 314.

[183] Kasmir, *Kewirausahaan …*, hlm. 285.