



**PENERAPAN NILAI – NILAI ISLAMI DALAM ETIKA
PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN (Studi Kasus Ayam Penyet Jakarta Di Medan –
Kualanamu)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat

Penulisan Mencapai Gelar Sarjana Filsafat (S.Fil)

OLEH:

GALIH AFFANDI

NPM : 1617520029

PROGRAM STUDI : Ilmu Filsafat

**FAKULTAS AGAMA ISLAM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENERAPAN NILAI-NILAI DALAM ETIKA PELAYANAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS AYAM PENYET JAKARTA
DI MEDAN - KUALANAMU)

NAMA : GALIH AFFANDI
N.P.M : 1617520029
FAKULTAS : AGAMA ISLAM & HUMANIORA
PROGRAM STUDI : Ilmu Filsafat
TANGGAL KELULUSAN : 17 Oktober 2022



DEKAN



KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Fuji Rahmadi P., SH.I., MA

Dr. Ir Syarifuddin, M.H

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Drs. H Zulfi Imran, SH., MH

PEMBIMBING II



Siti Latifah, S.Fil.I., MA.

SURAT PERNYATAAN

Nama : Galih Affandi

NPM : 1617520029

Jenjang : Strata Satu (SI)

Judul Skripsi : Peran Nilai –Nilai Islami dalam Etika Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Ayam Penyet Jakarta di Medan Kuala Namu)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Saya Tidak akan menuntut perbaikan nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Setelah ujian Meja Hijau.
2. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (Plagiat).
3. Memberikan izin kepada Fakultas/Universitas untuk menyimpan, mengalih, medaia/formatkan, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain sebagai kehidupan akademisi.

Demikian Susrat Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya menerima konsekuensi apapun sesuai dengan atauran yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan 15 Desember 2022



Galih Affandi

ABSTRAK

PENERAPAN NILAI – NILAI ISLAMIS DALAM ETIKA PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu)

Galih Affandi*

Drs. H. Zulfi Imran, SH., MH**

Siti Latifah, MA**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu, dapat diketahui bahwa, *pelayanan* menjadi salah satu faktor yang wajib dijadikan prioritas untuk memajukan sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner. Hal tersebut dikarenakan adanya interaksi langsung antara para pelayan dengan para pelanggan yang datang di rumah makan. Dimana para pelayan tersebut akan melakukan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk dapat menarik hati para pelanggan yang tengah berkunjung sehingga para para pelanggan akan merasa dihormati dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu. Dalam pelayanan, *etika* merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan dalam sebuah pelayanan.

Dalam penyajian makanan juga perlu diperhatikan dalam pelayan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, terutama dalam pengolahan bahan makanan sebelum dapat dihidangkan kepada para pelanggan. Dalam pengolahan makanan tersebut harus sesuai dengan *syariah islam*. Dimana, yang telah diketahui mayoritas penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama islam, sehingga dalam pemilihan makanan pun harus sesuai dengan *nilai – nilai islam*.

Oleh sebab itu penelitian skripsi yang berjudul **Penerapan Nilai – Nilai Islam Dalam Etika Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan** ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui gambaran umum rumah makan Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu. (2) Untuk mengetahui Penerapan Nilai – Nilai Islam Dalam Etika Melayani Pelanggan. (3) Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode **Kualitatif**. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.yang dimaksud dengan generalisasi adalah proses penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum melalui suatu kejadian, hal dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kata Kunci : Nilai – Nilai Islami, Etika, Penjualan

*) Mahasiswa Fakultas Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

***) Dosen Pembimbing I dan II Fakultas Agama Islam Dan Humaniora Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini guna untuk memenuhi tugas – tugas dan syarat – syarat penulisan skripsi. Adapun judul dari proposal skripsi ini adalah **“PENERAPAN NILAI – NILAI ISLAM DALAM ETIKA PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN”**. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat memenuhi syarat – syarat untuk mengerjakan skripsi.

Dalam proses penyusunan penulisan proposal skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis dengan rasa hormat ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. H. Isa Indrawan, SE, MM** selaku rektor Universitas Pembanguna Panca Budi Medan.
2. Bapak **Dr. Fuji Rahmadi P.,SHI.,MA** selaku dekan Fakultas Agama Islam Dan Humaniora Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak **Dr. Ir.H. Syarifuddin, M.H** selaku ketua program studi Ilmu Filsafat Fakultas Agama Islam Dan Humaniora Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak **Drs. H. Zulfi Imran,SH.,MH** selaku Dosen Pembimbing I
5. Ibu **Siti Latifah,MA.** selaku Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Filsafat Universitas Pembangun Panca Budi Medan yang telah memberi banyak ilmu kepada saya.
7. Seluruh karyawan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan khususnya admin Program Studi Ilmu Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

8. Ayah dan ibu selaku orang tua penulis terima kasih atas semua kasih sayang yang tidak pernah hilang, doa, dukungan, motivasi, didikan, semangat yang sangat berarti. Semoga penulis dapat menjadi anak yang dibanggakan dan memberikan kebahagiaan.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Filsafat khususnya Teman-teman seperjuangan angkatan 2016
10. Bapak Dedi Indra Pratama selaku supervisor dan teman – teman karyawan di Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu yang telah bersedia untuk membantu penulis dalam mengerjakan proposal skripsi ini dengan baik dan lancar.

Penulis menyatakan bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar proposal skripsi ini dapat diperbaiki oleh penulis demi memenuhi syarat dalam pengerjaan skripsi.

Medan,.....

Penulis
GALIH AFFANDI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Masalah	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metodologi Penelitian	16
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II: GAMBARAN UMUM RUMAH MAKAN AYAM PENYET JAKARTA MEDAN – KUALANAMU	
A. Sejarah Umum Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta	20
B. Sejarah Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Medan-Kualanamu	21
C. Visi dan Misi Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta	23
D. Cabang Ayam Penyet Jakarta.....	23
E. Struktur Organisasi Perusahaan	24
BAB III: PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM DALAM ETIKA MELAYANI PELANGGAN.	
A. Etika dalam Melayani Pelanggan	29
B. Perspektif Bisnis dalam Melayani Pelanggan	32
C. Etika Berkomunikasi dengan Pelanggan dalam Bisnis	34

D. Etika sebagai Produsen dalam Melayani pelanggan	36
E. Etika sebagai Konsumen / Pelanggan	38
BAB IV: UPAYA YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI AYAM PENYET JAKARTA MEDAN-KUALANAMU	
A. Menguasai Manajemen Pemasaran	41
B. Hambatan- hambatan yang di alami dalam usaha meningkatkan Penjualan di Ayam Penyet Jakarta Medan- Kualanamu.....	45
C. Upaya yang dilakukan untuk Meningkatkan Penjualan di Ayam Penyet Jakarta Medan- Kualanamu.....	51
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Ayam Penyet Jakarta	26
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Ayam Penyet Jakarta Medan-Kualanamu	27
Gambar 3.1 Bagan Produsen dan Konsumen	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Cabang Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta.....	23
Grafik 4.1 Grafik Penjualan Perusahaan Ayam Penyet Jakarta	
Medan-Kalanamu selama 3 tahun.....	51
Tabel 2.1 Tabel Penghasilan Perusahaan Ayam Penyet Jakarta Pada tahun 2020	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah usaha, terutama jika kita ingin membuka usaha dalam bidang kuliner. Pelayan dalam bidang kuliner tentu menjadi suatu hal yang sangat sensitif bagi setiap pelanggan yang mengunjungi restoran, kedai, warung, atau tempat makan lainnya. Karna pertemuan antara pembeli dan pelayan dilakukan secara langsung sehingga para pelanggan dapat menilai langsung bagaimana cara pelayan tersebut melayani pelanggan. Jika respon setiap pelanggan positif setelah menerima pelayanan yang baik maka itu akan menjadi nilai plus buat para pelayan serta akan menguntungkan tempat makan itu sendiri. Namun apabila respon yang diterima oleh pelanggan setelah menerima pelayanan negatif atau kurang, bahkan tidak dapat memuaskan pelanggan, maka pelayan tersebut atau pihak dari tempat makan akan mengalami complain dari pelanggan, sehingga hal tersebut dapat merugikan perusahaan itu sendiri karna telah gagal membuat pelanggan merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang telah diberikan. Dan jika hal tersebut terus terjadi secara berulang – ulang makan, akan membuat kerugian yang besar bahkan akan berdampak buruk kepada perusahaan jika tidak ada pelanggan yang mau singgah ke tempat makan tersebut.

Seperti yang diketahui persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi. Bahkan persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat. Hal tersebut diakibatkan karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat yang membuat masyarakat membuka peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu, ketatnya jumlah persaingan dalam dunia bisnis membuat pebisnis tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produk untuk dijual namun juga dituntut untuk meningkatkan pelayanan jual beli terhadap pelanggan. Dimana, dengan adanya pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, akan menjadi kepuasan tersendiri yg akan dialami oleh pelanggan. Sehingga dengan

adanya kepuasan dalam penyajian produk – produk yang dijual tersebut, dapat mendoktrin pelanggan untuk kembali membeli produk – produk yang dijual. Sehingga hal tersebut dapat bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dalam perusahaan.

Dari hal tersebut, dapat menjadi patokan perusahaan untuk semakin meningkatkan pelayanan dalam hal melayani pelanggan. Sehingga perusahaan sangat dituntut untuk meningkatkan pelayanan demi memuaskan hasrat pelanggan. Karena, kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin hari semakin bertambah. Akan tetapi bisa juga terjadi sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bomerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.¹

Tidak heran pihak perusahaan akan terus untuk memperbaiki kualitas pelayanan, serta harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya demi memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Namun, dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia itu memeluk agama islam, tentu akan menjadi hal yang sensitif, apabila berhubungan dengan pengolahan makanan yang haram atau halal. Dibalik itu semua tentu bisa dibilang sebagai seorang yang beragama islam tentu menjadi sangat pemilih dan berhati – hati untuk mengunjungi restoran atau tempat makan yang akan dikunjungi.

Selain itu etika dalam pelayanan juga membuat pelanggan sangat sensitif untuk menilai apakah pelayanan yang dilakukan terhadapnya sudah sesuai oleh ajaran agama islam atau tidak. Karena tidak sedikit orang yang berpikiran seperti itu untuk menerapkan ajaran agama islam dalam setiap pekerjaan yang ia lakukan. Tentu saja hal tersebut juga harus menjadi tolak ukur dalam perusahaan, sebagai salah satu aspek untuk memuaskan hasrat yang sesuai harapan pelanggan.

¹ Wili Andri Median, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di TIKI, Jl. Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007), hal.1.

Sebagai contoh penulis akan melakukan penelitian di tempat makan Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu. Tempat makan Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu merupakan salah satu cabang yang dimiliki oleh tempat makan Ayam Penyet Jakarta. Seperti yang diketahui, dari nama tempat makan tersebut, bahwasannya tempat makan Ayam Penyet Jakarta bergerak dalam bidang kuliner, dalam bentuk olahan ayam. Dimana Ayam Penyet Jakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis jual beli makanan. Jual beli adalah suatu kontrak, seperti kontrak sipil lainnya, yang dibuat berdasarkan pernyataan (*ijab*) dan penerimaan (*qobul*) yang dinyatakan dengan jelas dan baik dengan lisan maupun lainnya yang bermakna sama.² Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis dalam bidang makanan sangat ketat, membuat semua perusahaan dalam bidang tersebut harus melakukan peningkatan pelayanan dan kualitas produk sebaik – baiknya demi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan omset penjualan.

Dalam hal tersebut, karena mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama islam, yang berarti dalam penyajian, pengolahan makanan, maupun pelayanan yang di berikan oleh Ayam Penyet Jakarta di Medan – Kualanamu, yang merupakan salah satu cabang Ayam Penyet Jakarta, harus menyesuaikan hal tersebut dalam syariat islam, sehingga dapat membuat pelanggan yang mayoritas beragama islam merasa lebih nyaman dan tidak perlu merasa ragu untuk berkunjung di rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu sebagai tempat untuk menghilangkan dahaga dan rasa lapar.

Dan yang menjadi alasan kenapa penulis merasa tertarik untuk meneliti rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu, karena sebagai salah satu rumah makan cabang Ayam Penyet Jakarta yang baru dua tahun berdiri, penulis merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para pelayan maupun karyawan yang bekerja di rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Kualanamu. Kenapa penulis mengatakan seperti itu, karena rumah makan Ayam

² Muhammad Sharif Chaudry, “Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar”, terj. Suherman Rosyidi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 124.

Penyet Jakarta, bukanla satu – satunya rumah makan yang menghidangkan menu ayam penyet yang pernah penulis datangi. Namun penulis sangat merasakan perbandingannya antara rumah makan Ayam Penyet Jakarta dan rumah makan ayam penyet lainnya. Sebut saja perbandingannya dengan rumah makan ayam penyet Joko Solo yang terletak di salah satu pusat kota Medan yaitu Teladan. Penulis merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Joko Solo yang terletak di salah satu pusat kota Medan tersebut. Padahal bukan hanya sekali, tapi sudah beberapa kali penulis singgah disana, namun tetap saja tidak ada perubahan mengenai pelayanan.

Pelayanan yang membuat penulis membandingkan rumah makan Ayam Penyet Jakarta dengan rumah makan Joko Solo yaitu, dalam respon pelayannya. Di di Joko Solo, respon pelayan kurang baik, karena terlalu lama, harus beberapa kali bilang ingin pesan baru pelayan meresponnya. Apalagi setelah makanan yang dipesan datang, penulis sangat kecewa dengan makanan yang disajikan. Seperti yang diketahui di Ayam Penyet Jakarta, jika kita memesan menu ayam penyet, maka yang akan datang adalah ayam dengan sambal dua jenis yang dipisah. Sedangkan di Joko Solo, yang datang itu ayam yang diatasnya sudah di siram sambal. Padahal seperti yang penulis ketahui, hidangan menu seperti itu merupakan hidangan menu untuk pesanan ayam geprek. Ketika penulis mencoba untuk complain kepada pelayannya, pelayannya mala berkata “Itu pesenan ayam penyet memang seperti itu bentuk penyajiannya”. Hal tersebut membuat penulis serasa tidak tau bagaimana bentuk hidangan ayam penyet dengan ayam geprek. Makanya, ketika penulis makan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, kekecewaan yang dirasakan di Joko solo serasa hilang begitu saja ketika melihat hidangan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi penulis. Setelah itu ketika membayar dikasir Joko Solo, kuitansi yang keluar bukan atas nama Joko Solo melainkan Rumah Nenek, ya tentu mengakibatkan penulis merasa bingung.

Selain mengenai pelayanan dan penyajian makanannya yang berbeda, penulis tertarik meneliti rumah makan Ayam Penyet Jakarta juga karena desain interior rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang memiliki cirri khas tersendiri

yaitu lantai yang berwarna seperti papan pada permainan catur yaitu hitam dan putih. Dan hal itu berlaku untuk semua cabang rumah makan Ayam Penyet Jakarta dimanapun, sehingga penulis merasa tertarik ingin mengetahui lebih jauh mengenai rumah makan Ayam Penyet Jakarta tersebut. Apakah ada maksud tertentu, atau hanya sebuah cirri khas saja untuk membedakan rumah makan Ayam Penyet Jakarta dengan rumah makan ayam penyet lainnya.

Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu, untuk mengetahui bagaimana pelayanan, pengolahan, dan penyajian makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta sudah sesuai oleh ajaran agama islam atau belum, dan apakah cara pelayanannya sudah dapat memuaskan pelanggan atau tidak serta pembahasan interior yang unik di rumah makan Ayam Penyet Jakarta tersebut. Sehingga penulis ingin merangkum hasil penelitian penulis dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENERAPAN NILAI – NILAI ISLAM DALAM ETIKA PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, dan agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis merumuskan dalam beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu?
2. Bagaimana Penerapan Nilai – Nilai Islam Dalam Etika Melayani Pelanggan?
3. Bagaimana Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, beserta penelitian yang dilakukan oleh penulis, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum rumah makan Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu
2. Untuk mengetahui Penerapan Nilai – Nilai Islam Dalam Etika Melayani Pelanggan
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi bahan evaluasi rumah Makan Ayam Penyet Jakarta sebagai tolak ukur untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi Peneliti
Dapat menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam hal penerapan nilai – nilai islam dalam pelayanan untuk meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan.
3. Bagi Masyarakat/Konsumen
Untuk mengetahui bagaimana cara rumah makan Ayam Penyet Jakarta Di Medan – Kualanamu dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Dan semoga dapat membuka pikiran masyarakat/konsumen untuk dapat melakukan kerjasama pada saat sedang dilayani.

E. Tinjauan Pustaka

Pada dasarnya, setiap orang yang memulai berbisnis bertujuan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk memenuhi hasrat duniawi. Dengan memulainya berbisnis setiap orang akan mengumpulkan hartanya perlahan – lahan. Tujuan setiap manusia mencari dan mengumpulkan harta antara lain memenuhi fitrah dan nafsunya. Mencari harta merupakan fitrah manusia sejak diciptakan.

Tetapi dalam memenuhi tuntutan nafsunya harus dikendalikan dengan batasan syariah dan menggunakan cara sesuai syariah. Dalam surah Ali Imran ayat 14, yang berbunyi:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَإِ

Artinya : “ Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa – apa yang diingini, yaitu wanita – wanita, anak – anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang – binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan disisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga).”³

Demikian pula Rasulullah Saw bersabda:

“Andai kata seseorang itu sudah memiliki dua lembah itu dari emas, pastilah ia akan mencari yang ketiganya sebagai tambahan dari dua lembah yang sudah ada itu” (HR. Bukhari dan Muslim).

Cara mencari harta dapat melalui perdagangan, kemitraan, sewa, keahlian, pertanian, perternakan, perburuan, dan lain sebagainya. Sebagaimana kita perlu mengikuti cara berbisnis Nabi. Sebelum menjadi Nabi, Muhammad dalam memperoleh modal dari janda kaya dan anak – anak yatim yang tidak dapat menjalankan sendiri bisnisnya berdasarkan kerjasama. Hal ini terjadi karena Muhammad sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya. Khadijah adalah seorang wanita kaya Mekkah yang menjalankan bisnisnya melalui agen – agen berbagai jenis kontrak. Muhammad termasuk yang dipercayai Khadijah untuk menjalankan bisnis di Syam (Syiria), Bahrain dan Yaman. Kadang kala Khadijah dengan cara member upah dan sering berdasarkan prinsip bagi hasil.⁴

³ Q.S. Ali Imran 3 : 14

⁴ M. Suyanto, *MUHAMMAD BUSINESS STRATEGY & ETHICS: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, C.V Andi Offset (Penerbit ANDI), Yogyakarta 2008, hal. 174.

a. Pengertian Penerapan

Menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil (Badudu & Zain, 1996:1487). Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah memperaktekkan, memasang (Ali, 1995:1044). Dan berdasarkan pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penerapan memiliki arti proses, cara, perbuatan menerapkan.⁵ Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari penerapan adalah suatu tindakan atau cara maupun proses yang dilakukan oleh suatu individu ataupun kelompok untuk mencapai tujuan dalam penyelesaian perumusan masalah. Sedangkan penerapan nilai – nilai islam dapat diartikan sebagai upaya, maupun proses dalam mempraktekkan nilai – nilai islam dalam kehidupan.

Adapun unsur – unsur penerapan meliputi:

- 1) Adanya program yang dilaksanakan
- 2) Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
- 3) Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

b. Pengertian Islam

Pengertian islam secara etimologi (ilmu asal usul kata), islam berasal dari bahasa Arab, terambil dari kosakata selima yang berarti selamat sentosa. Dari kata ini dibentuk menjadi kata *aslama* yang berarti memelihara dalam keadaan selamat, sentosa, dan berarti pula berserah diri, patuh, tunduk, dan taat. Dari kata ini dibentuk kata islam (*aslama, yuslimu, islaman*), yang mengandung arti selamat, aman, damai, patuh, berserah diri, dan taat.⁶

⁵ Ebta Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *kamus versi online/daring (dalam jaringan)*“, diakses dari <https://kbbi.web.id/penerapan.html>, pada tanggal 17 Juli 2020 pukul 21.00.

⁶ Chuzaimah Batubara, Iwan, Hawari Batubara, *HANBOOK METODOLOGI Studi ISLAM*, Prenadamedia Group, Jakarta 2018, hal. 5.

Adapun pengertian islam menurut istilah adalah agama yang didasarkan pada lima pilar utama, yaitu mengucapkan dua kalimat syahadat, mendirikan sholat, mengeluarkan zakat, berpuasa dibulan Ramadhan, dan melakukan ibadah haji bagi yang mampu.

Sangat penting menanamkan nilai – nilai syariah di dalam menjalankan segala amalan. Baik ibadah, bermuamalah (berbisnis). Cerminan bisnis syariah akan terlihat dengan menanamkan nilai – nilai syariah dalam menjalankannya. Islam memiliki landasan yang menjadi pedoman hidup, baik di dunia maupun di akhirat.⁷ Pedoman tersebut adalah rukun iman. Rukun iman dalam islam adalah sebagai berikut:

1. Iman kepada Allah SWT
2. Iman kepada malaikat Allah
3. Iman kepada kitab Allah
4. Iman kepada Rasul Allah
5. Iman kepada hari akhir

Hubungan rukun iman dan islam dalam bisnis adalah apabila muslim yang taat pada ajaran dan kaidah yang ada dalam kitab suci Al – Qur'an dan menggunakan Al – Hadist sebagai pertimbangan dalam menjalankan bisnis, maka perjalanan dan proses apapun yang sedang dijalankan tidak akan pernah sia – sia. Dan pintu keberkahan (keuntungan dan keberuntungan) akan selalu mengiringi perjalanan. Apabila bisnis mengalami gejolak dan krisis seorang muslim yang taat tidak akan mudah menyerah dan putus asa, karena percaya bahwa akan ada kemudahan setelah kesukaran. Hubungan bisnis dengan rukun iman ibarat ibadah tanpa niat. Apabila bisnis dijalankan dengan niat kuat untuk memperoleh kesuksesan maka dalam proses menjalankannya akan datang keraguan dan kemalasan. Karena niat menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis. Bisnis apapun akan berjalan

⁷ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, CV. Sarnu Untung, Jawa Tengah 2020, hal. 64.

dengan baik bila disertai niat beribadah dalam menjalankan kehidupan dan usaha dalam mencari rizqi yang Allah persiapkan untuk kita.⁸

c. Pengertian Etika

Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, etika diartikan dengan ilmu pengetahuan tentang azas – azas ahlak (*moral*). K. Bertens menyebutkan secara lebih detail bahwa etika berasal dari bahasa Yunani, yakni *Ethos* yang merupakan bentuk tunggal; dan *Ta Etha* sebagai bentuk jamaknya yang berarti kebiasaan, akhlak, atau watak.⁹

Dalam pengertian umum, etika diartikan dengan usaha yang sistematis untuk memahami pengalaman moral individu dan masyarakat sedemikian rupa untuk menentukan aturan – aturan yang seharusnya mengatur tingkah laku manusia, nilai – nilai yang dikembangkan, dan sifat – sifat yang perlu dikembangkan dalam hidup.¹⁰

Etika juga dipandang sebagai sebuah paradigma keilmuan. Etika dikategorikan sebagai bagian dari filsafat. Soegarda (1979) menyatakan bahwa etika sebagai filsafat nilai; kesusilaan tentang baik buruk; serta berusaha mempelajari nilai – nilai; dan juga merupakan pengetahuan tentang nilai – nilai itu sendiri.¹¹ Jadi etika dalam perspektif ini berfungsi sebagai instrument yang dapat mempelajari dan mengetahui tentang nilai – nilai.

1. Fungsi Etika

Etika memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

⁸ Ibid., hal 65.

⁹ Yaksan Hamzah, Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, Kretakupa Print : Makassar, 2014, hal.11.

¹⁰ Ibid., hal.11.

¹¹ Ibid., hal.14.

2. Fungsi motivasi dan kemandirian (*memotivasi and independent*), yaitu bahwa etika dapat mengajak dan memotivasi orang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Fungsi pengarahan dan pengembangan (*direction and development*), yaitu bahwa etika dapat mengarahkan masyarakat untuk dapat berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur damai dan sejahtera dengan mentaati norma – norma yang berlaku.

d. Sistem Etika Islam

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul – Nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul – Nya, serta menjauhi larangannya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul – Nya. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai syariah adalah mendapatkan keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis Nabi Muhammad SAW meliputi perilaku bisnis yang di perbolehkan Allah dan Rasul – Nya.

Terdapat sistem etika dalam islam, diantaranya sebagai berikut:

1. Berbagai tindakan ataupun keputusan di sebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah Maha Kuasa dan Mengetahui apapun niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.
2. Niat baik dan diikuti tindakan baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal.
3. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggu jawab dan keadilan.
4. Percaya kepada Allah SWT memberikan individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun dan siapapun kecuali Allah.
5. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas maupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya.

6. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup, dan berorientasi pada diri sendiri. Egoisme tidak dapat tempat dalam ajaran islam.
7. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama – sama antara al – Quran dan alam semesta.
8. Tidak seperti sistem etika yang diyakini banyak agama lain, islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan tazkiyah melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini.

e. Pengertian Pelayanan Pelanggan

Pengertian pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu perihal atau cara melayani orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), atau dapat diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹² Sedangkan menurut Moenir (2010:26)¹³ pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainsesuai dengan haknya.¹⁴

Menurut Groonro¹⁵ dalam Ratminto dan Atik¹⁶, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

¹²Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia.: *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*

¹³ A.S. Moenir.. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi. Aksara. Badan Pemerintah Jaminan Kesehatan. 2010, hal. 26.

¹⁴ Mas Min, *10 Pengertian Pelayanan Menurut Para Ahli, Faktor Serta Fungsi dan Tujuan Pelayanan Terlengkap*, diakses dari <http://www.pelajaran.co.id/2017/pengertian-pelayanan-terlengkap.html#forward#forward>, pada tanggal 18 Juli 20120 pukul 17.00

¹⁵ Christian Gronroos . *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books. 1990,, hal.27.

¹⁶ Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005, hal. 2

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.¹⁷ Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur yang disebut SERQUAL (*service quality*) yang merupakan skala multiitem yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan *service* kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Empaty* (empati), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan.

Pengertian penerima layanan (*service receiver*) adalah, mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan.¹⁸

Penerima pelayanan atau disebut sebagai konsumen maupun pelanggan, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu¹⁹ :

1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal atau konsumen internal adalah orang – orang yang terlibat pada proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak

¹⁷ Fibrina Anggraini Puji Lestari, *Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, vol. 10, Nomor 2, Agustus 2018, (Universitas Indraprasta PGRI:2018) hal.181.

¹⁸ Atep Adya Barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, PT Elex MediaKomputindo Kelompok Gramedia: Jakarta, 2003, hal. 12.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 13.

dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan serta pengadministrasiannya.

2. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan).

1. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Al – Quran dalam surah Al – Baqarah ayat 267, yang artinya “ *hai orang – orang yang beriman nafkahkanla (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik – baik, dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganla kamu memilih yang buruk – buruk lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuila bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (QS: Al – Baqarah 2:267). Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik bukan yang buruk.²⁰

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi syariah, yang kemudian dijadikan sebagai standar penilain, yang sama seperti penilaian pelayanan secara umum, yaitu²¹ :

1. Daya tanggap (*Responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam al – Quran Surah Al – Ma’idah ayat 1, yang artinya “*hai orang – orang yang beriman, penuhila janji – janji....*”
2. Keandalan (*Reliability*) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW, dalam Al – Quran Surah Al – Ahzab ayat 21, yang artinya “*sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang*

²⁰ Sunardi , Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, Islamnomics Vol. 4, Nomor 3, 2013, hal. 87.

²¹ *Ibid.*, hal. 87-88.

baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan kedatangan hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”

3. Jaminan (*Assurance*), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al – Syu’ara ayat 181-182, yang artinya “*sempurnakanlah takaran dan janganla kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”*
4. Perhatian (*Empathy*), bentuk perhatian yang diajarkan islam harus dilandaskan iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah Al – Nahl ayat 90, yang artinya “*sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, member kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia member pengajaran kepada kamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*
5. Kemampuan fisik (*Tangible*) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana al – qur’an Surah Al – A’raf ayat 26, artinya “*hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan....”*

f. Penelitian Terdahulu

Penelitian Wili Andri Merdian, yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**” Studi kasus TIKI, JL Mantrigawen Lor No. 12 Yogyakarta, yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara *parsial* dan variabel mana yang mempengaruhi dominan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

Hasil dari penelitian tersebut memiliki kesimpulan, dari hasil uji T menunjukkan variable bukti langsung dan variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta, sedangkan variable kendala, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta. Dari ketiga

variabel yang signifikan tersebut, variabel jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

Penelitian Eriza Yolanda Mardina, yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA**” Yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami dan mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran islami pada Butik Calista Palembang.

Hasil dari penelitian tersebut memiliki kesimpulan, ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami. Dan Butik Calista memiliki kelebihan kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk, dan memiliki kekurangan menyediakan stock produk yang minim, kurang adanya potongan harga atau diskon terhadap pelanggan.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian menurut woody seperti yang dikutip Whitney (1960)²² menyatakan, research dapat diartikan sebagai suatu penyelidikan atau suatu upaya penemuan (*INQUIRY*) yang dilakukan secara hati – hati dan/atau secara kritis dalam mencari fakta dan prinsip – prinsip; suatu penyelidikan yang sangat cerdas untuk menetapkan sesuatu.

Metode penelitian merupakan cara yang akan dipakai calon peneliti untuk mendapatkan jawaban dari hal – hal yang di pertanyakan dalam rumusan masalah.²³

a) Tempat Dan Waktu

Tempat yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian adalah rumah makan Ayam Penyet Jakara yang terletak di Medan – Kualanamu. Tepatnya di Jalan

²² F.L, Whitney. The Elements of Resert. Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co. 1960

²³ Universitas Pembangunan Panca Budi, *Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Filsafat*, Kampus Tamadun Mandiri, Medan 2015, hal. 9.

Bandara Kuala Namu No. 1, Tumpatan Nibung, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, pada bulan Juni sampai dengan selesai.

b) Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Kualitatif*. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. yang dimaksud dengan generalisasi adalah proses penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum melalui suatu kejadian, hal dan sebagainya.

c) Jenis Data

a) Data Primer

Data dalam bentuk verbal atau kata – kata yang diucapkan secara lisan, gerak - gerak atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenan sebagai variabel yang diteliti.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen – dokumen grafis (table, catatan, notulen rapat, dll), foto – foto, film, rekaman video, benda – benda, dan lainnya yang dapat memperkaya data primer.

d) Metode Pengumpulan Data

a) Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Metode kepustakaan digunakan ketika calon peneliti mencari jawaban rumusan masalah pada sumber bacaan (referensi), seperti literatur buku, majalah, jurnal, e-jurnal, dan sumber lainnya.

b) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode lapangan digunakan ketika calon peneliti mengunjungi lokasi penelitian dan mendapatkan jawaban rumusan masalah dengan melakukan:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

2. Observasi (*Pengamatan*)

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya.

3. Studi Dokumen dan Dokumentasi

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa foto, gambar, dan tulisan. Hasil penelitian wawancara akan lebih akurat jika di dukung adanya dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, tinjauan pustaka yang berisikan teori dan pengertian mengenai penerapan nilai – nilai islam dalam meningkatkan penjualan, yang berfungsi sebagai landasan untuk menyelesaikan rumusan masalah, dan metodologi penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM RUMAH MAKAN AYAM PENYET JAKARTA MEDAN - KUALANAMU

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai rumusan masalah satu, gambaran rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu.

BAB III : PENERAPAN NILAI NILAI ISLAM DALAM ETIKA MELAYANI PELANGGAN

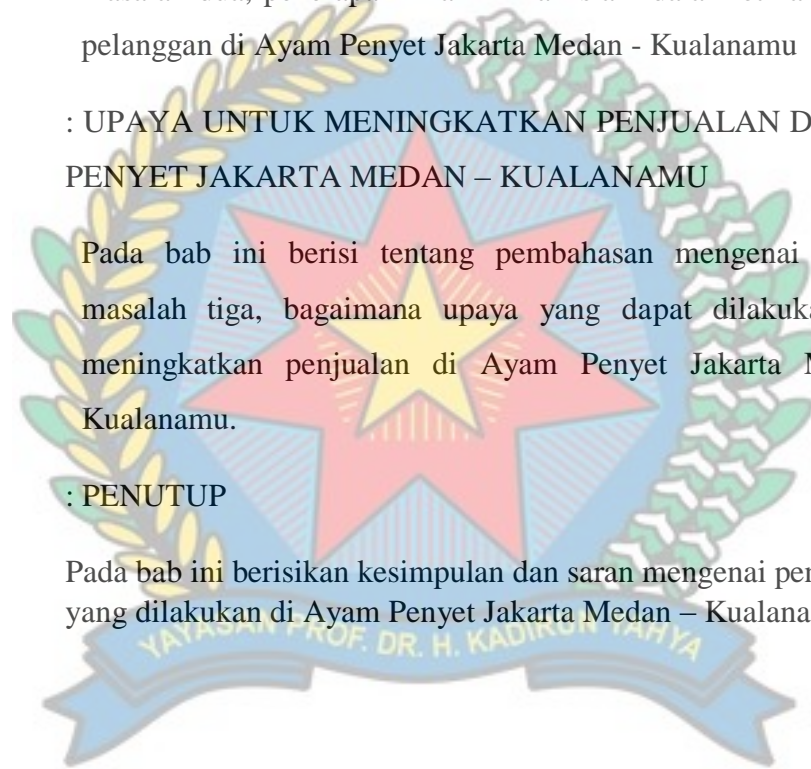
Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai rumusan masalah dua, penerapan nilai – nilai islam dalam etika melayani pelanggan di Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu

BAB IV : UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI AYAM PENYET JAKARTA MEDAN – KUALANAMU

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai rumusan masalah tiga, bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan di Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualana



BAB II

GAMBARAN UMUM RUMAH MAKAN AYAM PENYET JAKARTA MEDAN – KUALANAMU

A. Sejarah Umum Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta

Ayam Penyet Jakarta merupakan salah satu usaha dalam bidang kuliner di Medan, hal tersebut karena terdapat begitu banyak ragam kuliner yang terletak di Kota Medan, yang disajikan tidak hanya makanan yang berasal dari kota Medan, melainkan makanan yang berasal dari seluruh Indonesia. Maka tidak heran bila Medan merupakan salah satu kota yang dijuluki sebagai kota Wisata Kuliner. Yang dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan dalam bidang wisata kuliner dan belanja yang diberikan oleh Ibu Megawati Soekarno Putri dalam acara Trisakti Tourism Awar yang diterima oleh Plt Walikota Medan Akhyar Nasution di Hotel Grand Sahid Jakarta pada 22 Desember 2019.¹

Ayam Penyet Jakarta merupakan rumah makan yang dari namanya saja sudah dapat diketahui bahwa rumah makan tersebut memiliki menu utama berupa olahan ayam. Walaupun Ayam Penyet Jakarta menggunakan nama belakang Jakarta, namun pusat rumah makan Ayam Penyet Jakarta ini berpusat di Medan, yaitu di jalan Glugur Medan. Rumah makan Ayam penyet Jakarta yang terletak di Glugur Medan merupakan rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang pertama dibangun, yaitu pada tahun 2008.

¹ Anita F. Nasution, *Wow, Kota Medan Raih Penghargaan Sebagai Kota Wisata Kuliner Dan Belanja*, diakses dari <http://www.urbanasia.com/wow-kota-medan-raih-penghargaan-sebagai-kota-wisata-kuliner-dan-belanja-U7085> , pada tanggal 2 Agustus 2020 pukul 14.00.

Alasan rumah makan Ayam Penyet Jakarta, diberi nama embel – embel Jakarta dibelakangnya, bukan karena pusat rumah makan Ayam Penyet Jakarta berada di Jakarta, melainkan pusat rumah makan Ayam Penyet Jakarta itu sendiri berada di Medan. Embel-embel Jakarta tersebut digunakan karen di Medan sendiri banyak rumah makan /restoran menggunakan embel-embel nama kota lain dibelakangnya, minsalnya seperti ayam penyet Surabaya, Joko Solo rata-rata menggunakan nama kota yang berbeda dipulau Jawa. Sehingga hal tersebut bukan lagi menjadi hal yang tabuh untuk dijadikan nama usaha, karena merasa nama-nama tersebut menjadi populet di Kota Medan.

Ayam penyet Jakarta ini merupakan usaha keluarga yang dikelolah oleh keluarga itu sendiri. Pemilik utama dari rumah makan Ayam Penyet Jakarta adalah Bapak Hengky Irawan Gultom, yang dibantu oleh beberapa saudara kandungnya Bapak Nelson Gultom, yang merupakan abang dari Bapak Hengky Irawan Gultom selaku General Manajer Ayam Penyet Jakarta di wilayah Jakarta. Ibu Dameria Gultom dan Ibu Asima Gultom yang merupakan kakak kandung dari Bapak Hengky Irawan Gultom yang bertugas sebagai tim audit dan penyedia bahan baku untuk wilayah Medan. Sedangkan Bapak Wirahadi sebagai pengelolah rumah makan Ayam Penyet Jakarta, yang menurut Bapak Hengky selaku pemilik perusahaan menilai bahwa Bapak Wirahadi memiliki kinerja yang baik pada saat itu.

Sebelum terjun kedalam dunia bisnis rumah makan Ayam Penyet Jakarta, diceritakan awalnya Bapak Hengky Irawan Gultom merupakan mantan karyawan Restaurant CFC di Aceh. Selain itu Bapak pemilik rumah makan Ayam Penyet Jakarta tersebut juga pernah berjualan mie bakso, dang ado – gado. Dengan modal

terbatas dan ketekunan Bapak Hengky Irawan Gultom memberanikan diri membuka usaha rumah makan Ayam Penyet Jakarta dengan modal yang sebagian berasal dari modal pinjaman Usaha dari Bank.²

B. Sejarah Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu

Rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu merupakan bagian dari salah satu cabang dari rumah makan Ayam Penyet Jakarta. Cabang rumah makan Ayam Penyet Jakarta di Medan – Kualanamu bisa dikatakan sebagai cabang rumah makan yang masih baru. Cabang Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu di bangun pada tahun 2018 yang terletak di Jalan Bandara Kuala Namu No. 1, Tumpatan Nibung, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Hal tersebut dikarenakan membangun cabang rumah makan Ayam Penyet Jakarta di Medan – Kualanamu merupakan pemilihan tempat yang strategis, karena rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu berlokasi di dekat Bandara Kualanamu Internasional Airport, dimana akan banyak lebih banyak orang yang akan berlalu lalang. Orang – orang tersebut bukan hanya berasal dari dalam kota Medan, akan tetapi banyak juga yang berasal dari luar daerah kota Medan atau bahkan berasal dari turis luar negeri yang ingin singgah mengisi perut yang lapar setelah dari perjalanan jauh dari dalam maupun luar negeri. Sehingga Ayam Penyet

² wawancara dengan Dedi Indra Pratama, tanggal 25 Juni 2020 di rumah makan Ayam Penyet Jakarta

Jakarta Medan – Kualanamu memiliki target pasar orang – orang yang datang maupun ingin pergi dari dalam kota maupun luar kota, bahkan luar negeri.³

Rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan - Kualanamu juga dipimpin langsung oleh Bapak Hengky Irawan Gultom, yang merupakan pemilik perusahaan rumah makan Ayam Penyet Jakarta. Dan dikelola oleh saudara kandung Bapak Hengky Irawan Gultom yaitu Ibu Dameria Gultom selaku manager di rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu. Dibawah Ibu Dameria terdapat supervisor yang berperan membantu dalam menjalankan usaha rumah makan Ayam Penyet Jakarta, yaitu Bapak Dedi Indra Pratama, serta para karyawan yang terlibat dalam menjalankan usaha rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu ini.

C. VISI DAN MISI RUMAH MAKAN AYAM PENYET JAKARTA

Sebagai salah satu jenis perusahaan waralaba, tentunya Ayam Penyet Jakarta memiliki visi dan misi perusahaan yang menjadi pedoman dalam mengembangkan rumah makan Ayam Penyet Jakarta. Visi dan misi tersebut antara lain adalah:

1. Visi Ayam Penyet Jakarta

“Meningkatkan Penjualan dan Meningkatkan Profit”

2. Misi Ayam Penyet Jakarta

³ wawancara dengan Dedi Indra Pratama, tanggal 25 Juni 2020 di rumah makan Ayam Penyet Jakarta

“Menyajikan Produk Dengan Citra Rasa Yang Baik “

D. CABANG AYAM PENYET JAKARTA

Sebagai jenis usaha waralaba yang semakin berkembang pesat, Ayam Penyet Jakarta mendirikan cabang rumah makan Ayam Penyet Jakarta, baik di kota medan maupun di luar kota Medan. Cabang rumah makan Ayam Penyet Jakarta selain cabang Medan – Kualanamu, terdiri dari:

Tabel 2.1 Daftar Cabang Rumah Makan Ayam Jakarta (APJ)

No.	Nama Cabang	Tahun berdiri
1.	APJ Glugur Medan, Sumatera Utara	2008
2.	APJ Kapten Muslim Medan, Sumatera Utara	2009
3.	APJ Aksara Medan, Sumatera Utara	2010
4.	APJ Padang Bulan Medan, Sumatera Utara	2011
5.	APJ Dr. T Mansyur Medan, Sumatera Utara	2011
6.	APJ Ring Road Medan, Sumatera Utara	2012
7.	APJ SM Raja Medan, Sumatera Utara	2013
8.	APJ Cilandak, Jakarta Selatan	2013
9.	APJ Marelان Medan, Sumatera Utara	2013
10.	APJ Karawaci Tangerang, Banten	2014
11.	APJ Centre Point Medan, Sumatera Utara	2014
12.	APJ Carefour Medan, Sumatera Utara	2014
13.	APJ Citra Garden Medan, Sumatera Utara	2015
14.	APJ Johor Medan, Sumatera Utara	2016
15.	APJ Gatsu Medan, Sumatera Utara	2016

Sumber: Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta (2020)

Dapat dilihat dari tabel 2.1 diatas, terdapat 15 cabang Ayam Penyet Jakarta yang terletak di dalam maupun kota Medan. Selain 15 cabang diatas, Ayam Penyet Jakarta juga semakin kian berkembang sehingga menambah cabang lagi pada tahun 2018 yang terletak di Medan – Kualanamu, dan kemungkinan cabang – cabang itu akan terus bertambah jumlahnya. Hal tersebut menandakan betapa suksesnya usaha rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang dimiliki oleh Bapak Hengky Gultom.

E. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

1. Struktur Organisasi Ayam Penyet Jakarta

Ketika memulai suatu bisnis, tentu harus menyusun organisasi yang akan dikelolanya. Organisasi adalah, kumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Di dalam organisasi yang dikelolanya, pengusaha harus menentukan struktur organisasi, yaitu pola formal tentang bagaimana orang dan pekerjaan dikelompokkan dalam suatu organisasi, yang harus dapat menerjemahkan strategi perusahaan.⁴

Sebagai sebuah perusahaan, tentu rumah makan Ayam Penyet Jakarta memiliki struktur organisasi perusahaan sendiri yang dipimpin langsung oleh Bapak Hengky Irawan Gultom selaku seorang pemilik dari rumah makan Ayam Penyet Jakarta, yang membawahi saudara kandungnya sendiri yaitu Bapak Nelson Gultom, Ibu Dameria, Ibu Asima, dan Bapak Wirahadi, dan dibantu oleh para karyawan – karyawan di rumah Makan Ayam Penyet Jakarta. Struktur perusahaan Ayam Penyet Jakarta ini menggunakan struktur organisasi garis, yaitu menerapkan aliran

⁴ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, Grasindo: Jakarta, 2009, hal. 224.

wewenang langsung dari pemimpin manajemen dan manajemen dibawahnya. Pemimpin perusahaan memiliki kewenangan langsung dalam mengawasi bawahannya.⁵

Sebelum mengetahui bentuk bagan struktur organisasi perusahaan Ayam Penyet Jakarta, berikut keterangan dari bagan struktur organisasi agar lebih mudah dipahami:

1. Pemilik

Perusahaan rumah makan Ayam Penyet Jakarta dipimpin langsung oleh Bapak Hengky Irawan Gultom selaku pemilik perusahaan yang bertugas untuk memimpin berdirinya perusahaan, yang memiliki wewenang penuh dalam mengatur maupun mengambil keputusan di dalam perusahaan.⁶

2. *General Manager*

General Manager atau manager umum perusahaan Ayam Penyet Jakarta dipercayakan Bapak Hengky Irawan Gultom kepada saudara kandungnya yaitu Bapak Nelson Gultom. Sebagai seorang *General Manager*, Bapak Nelson Gultom bertugas untuk bertanggung jawab membantu mengelola dalam menjalankan perusahaan rumah makan Ayam Penyet Jakarta.

3. Tim Audit

Untuk posisi tim audit, Bapak Hengky Irawan Gultom mempercayakannya kepada saudara kandung perempuannya yaitu Ibu Dameria dan Ibu Asima. Sebagai tim audit, Ibu Dameria dan Ibu Asima memiliki wewenang untuk

⁵ *Ibid.*, hal. 225.

⁶ *Ibid.*, hal. 225.

mengevaluasi kondisi perusahaan yang di percaya untuk melakukan pembukuan atau laporan keuangan. Selain sebagai tim audit perusahaan, Ibu Dameria dan Ibu Asima juga bertugas sebagai penyedia bahan baku perusahaan.

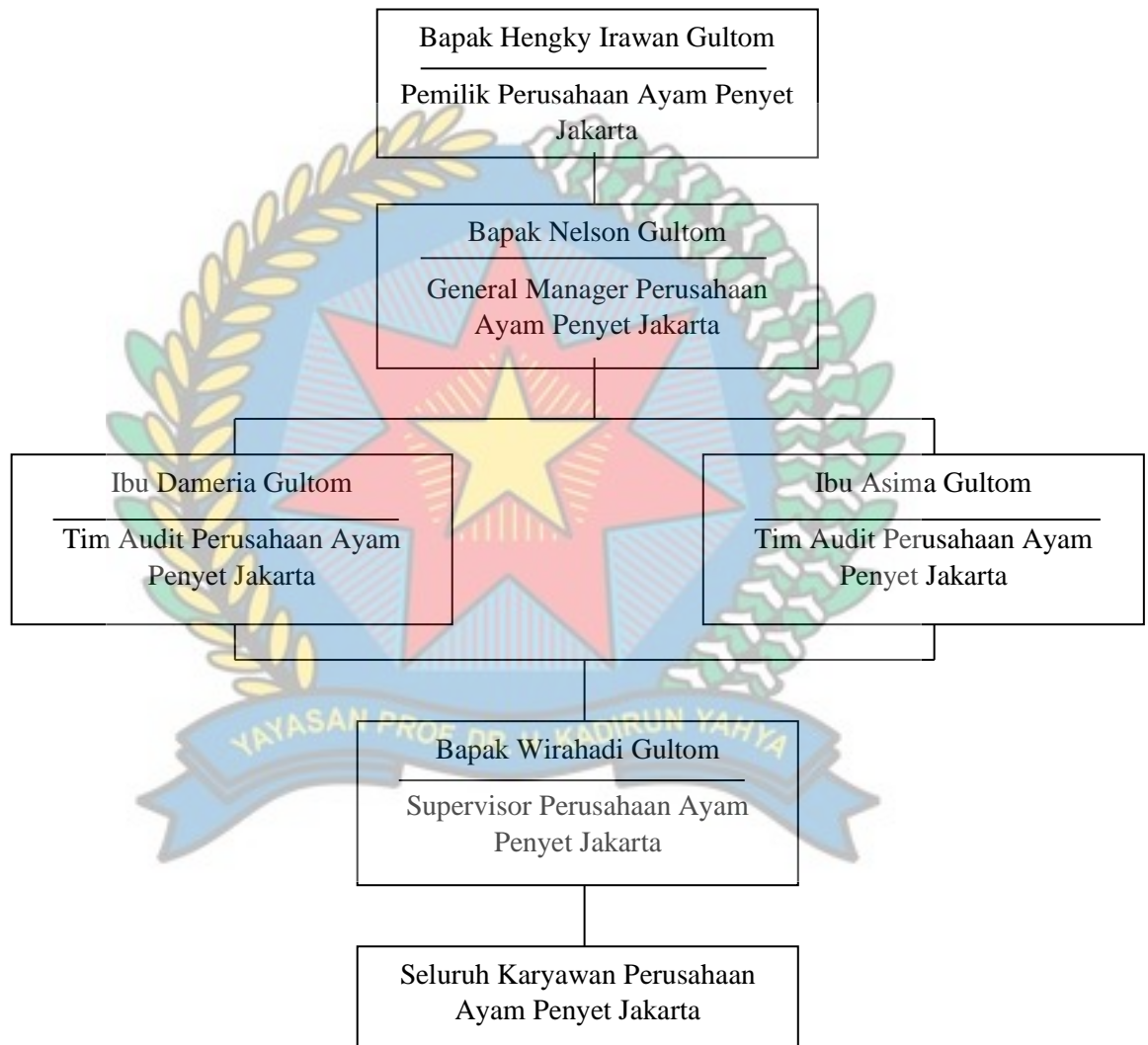
4. *Supervisor*

Supervisor memiliki jabatan dibawah manager yang bertugas untuk mengelolah perusahaan Ayam Penyet Jakarta. Dalam hal ini, Bapak Hengky Irawan Gultom mempercayakan posisi *supervisor* kepada Bapak Wirahadi karena dinilai memiliki kinerja yang baik dalam mengelolah perusahaan.

5. Karyawan

Pada hal ini karyawan bertugas sebagai pramusaji yang bertanggung jawab untuk melayani pelanggan yang datang untuk membeli, serta membantu untuk mengelolah perusahaan.

Berikut ini merupakan bagan struktur organisasi perusahaan Ayam Penyet Jakarta yaitu:



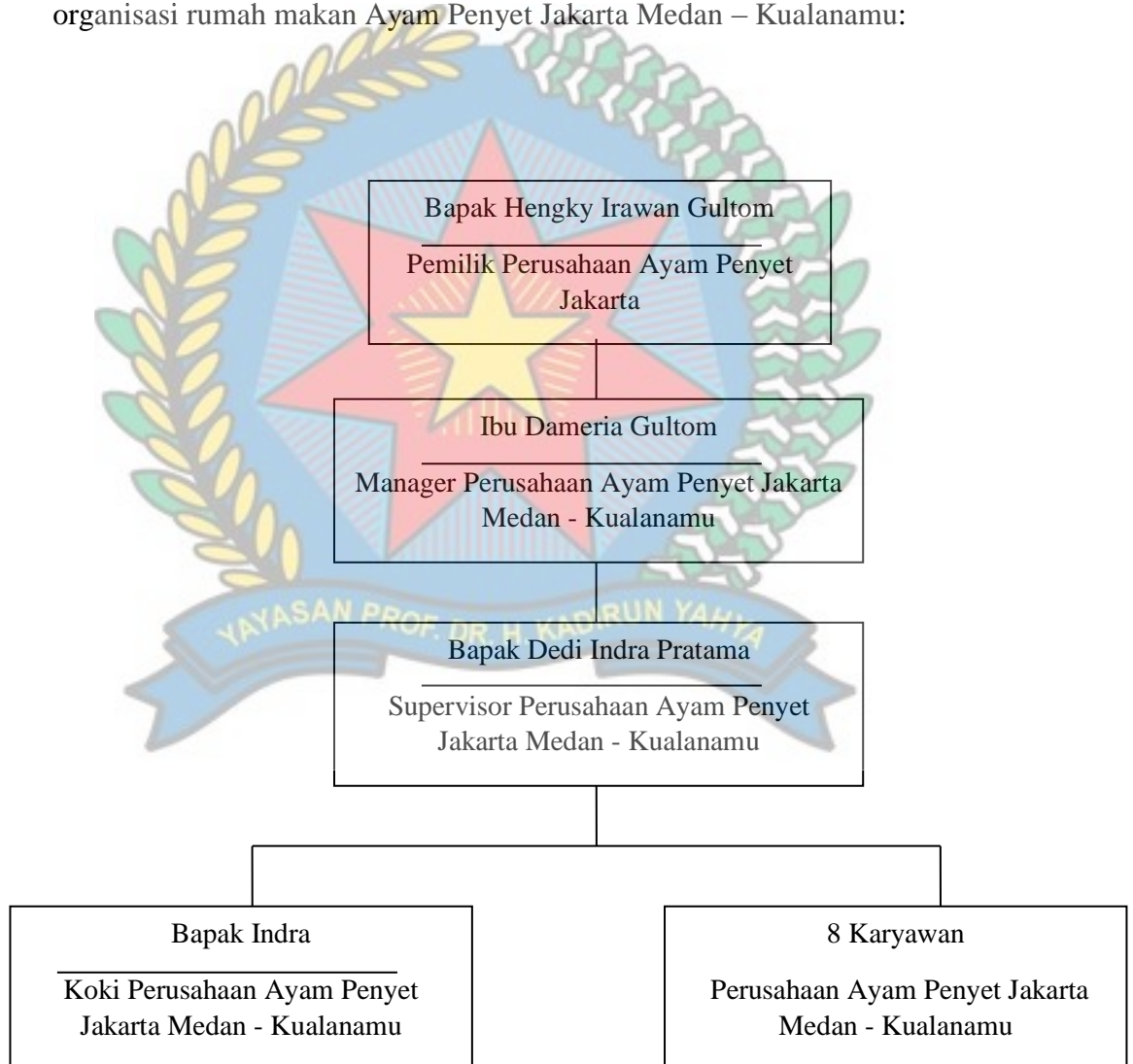
Sumber: Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta (2020)

Gambar 2.1. Struktur Organisasi Perusahaan Ayam Penyet Jakarta

2. Struktur Organisasi Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu

Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu merupakan salah satu cabang dari perusahaan rumah makan Ayam Penyet Jakarta. Walaupun hanya sebuah cabang, namun rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu juga memiliki struktur organisasi perusahaan untuk mengelola dan menjalankan rumah makan Ayam Penyet

Jakarta Medan – Kualanamu. Berikut merupakan bagan dari struktur organisasi rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu:



Sumber: Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu (2020)

Gambar 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu

Berikut merupakan keterangan dari bagan struktur organisasi perusahaan rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu:

1. Pemilik

Sama halnya dengan pemilik utama rumah makan Ayam Penyet Jakarta, untuk rumah makan Ayam Jakarta cabang Medan – Kualanamu juga dipimpin oleh Bapak Hengky Irawan Gultom selaku pemilik perusahaan Ayam Penyet Jakarta.

2. Manager

Manager untuk rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu di percayakan Bapak Hengky Irawan Gultom kepada saudara perempuannya yaitu Ibu Dameria Gultom, yang bertugas untuk bertanggung jawab mengenai cabang rumah makan Ayam Penyet Jakarta pada cabang Medan – Kualanamu.

3. Supervisor

Supervisor merupakan jabatan yang terletak dibawah manager⁷, yang bertugas untuk membantu dalam mengelolah rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu. Bagian tersebut di percayakan oleh Bapak Dedi Indra Pratama.

4. Koki dan 8 Karyawan

Untuk Koki sendiri pada rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu dipercayakan oleh Bapak Indra untuk mengelolah bahan makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu, serta dibantu oleh 8 orang karyawan sebagai pramusaji untuk melayani pelanggan atau pembeli jika ingin memesan makanan, untuk menjalankan rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu.

⁷ *Ibid. hal. 226*

BAB III

PENERAPAN NILAI – NILAI ISLAM DALAM ETIKA MELAYANI PELANGGAN

A. ETIKA DALAM MELAYANI PELANGGAN

Seperti yang diketahui ada pepatah yang mengatakan “Pembeli adalah Raja”. Dari kutipan tersebut dapat memiliki arti bahwa seorang pelanggan harus diperlakukan seperti layaknya seorang raja, maksud dari kata raja disini adalah bagaimana cara seorang pelayan ketika sedang melayani seorang pelanggan. Dalam hal melayani, etika merupakan bagian yang paling penting bagi seorang pelayan. Untuk memuaskan seorang pelanggan tentu sebagai seorang pelayan harus memiliki etika pelayanan yang baik. Karena pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang dilakukan berhasil, maka pelanggan akan merasa puas dan akan datang kembali terus menerus.

Menurut Johan ¹, ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat dijadikan panduan, antara lain² :

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo Press , 2009.

² Kasmawati, *Pengaruh Etika Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat Di Kabupaten Wajo*, Universitas Islam Negeri Alauddin: Makassar, 2018, hal. 29 – 30.

1. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada – ngada, fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji, hal ini sesuai dengan Q.S. Asy-Syu'ara/26: 181:³

Yang artinya:

“Sempurnakahlah takaran dan janganla kamu termasuk orang – orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganla kamu merugikan manusia pada hak – haknnya dan janganla kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al – Amanah), yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat di percaya.
3. Tidak menipu (Al – Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang, yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata – mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga ketika masuk waktu sholat, mereka wajib melaksanakan sholat sebelum habis waktu untuk sholat.

Dalam penelitian yang dilakukan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu diperoleh hasil mengenai etika islam dalam melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik yang dijelaskan diatas, yaitu:

³ Q.S. Asy-Syu'ara 26: 181 – 183

1. Jujur

Jujur yang diterapkan oleh pelayanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu yaitu diterapkan pada saat melakukan pemesanan terhadap pelanggan. Sebagai contohnya, di menu rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu terdapat pilihan Nasi Uduk dan Ayam Penyet. Sehingga pelanggan ingin memesan menu tersebut, namun ketika ingin memesannya, pelayan langsung mengatakan bahwa Nasi Uduk yang terdapat didalam menu tidak ada, mereka menjelaskan karena nasi uduk itu tidak tahan lama, dan cepat basih, kemudian pelayan tersebut meminta maaf. Itu menjadi point penting bagi pelanggan, untuk membuat pelanggan tidak kecewa ketika menunggu makanan yang sudah dipesan ternyata sudah tidak ada, mereka mengatakannya secara langsung dan dengan sangat hati – hati takut menyinggung calon pembeli mereka.

Selain itu para pelayan mengatakan bahwa minuman andalan mereka dirumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu adalah jus semangka. Hal tersebut memang benar adanya, karena jus semangka yang disajikan benar enakya dan sudah sering menjadi perbincangan pelanggan yang lain.

2. Bertanggung Jawab dan Terpercaya

Sama halnya dengan yang disebutkan mengenai karakteristik etika melayani pelanggan, di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu, pelayanan yang diberikan juga bertanggung jawab dan dapat dipercaya melalui penjelasan – penjelasan yang diberikan pada saat ingin memesan makanan dan minuman.

3. Tidak Menipu

Pelayanan yang disajikan oleh para pelayanan dalam melayani pelanggan benar adanya dalam keadaan yang sesungguhnya tidak dibuat – buat hanya untuk kepentingan semata.

4. Menepati Janji

Dalam melayani pelanggan menepati janji merupakan hal yang penting. Misalnya pelanggan meminta untuk tidak lama dalam menyajikan makanannya.

Dan benar adanya di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, sebagai pelanggan tidak dibiarkan menunggu lama dalam menunggu makanan di hidangkan.

5. Melayani Dengan Rendah Hati

Hal ini merupakan point yang sangat penting dalam melayani pelanggan. Dan dalam penelitian yang di lakukan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu, sebagai pelanggan merasa pelayan yang melayani pelanggan sudah cukup ramah namun hanya kurang tersenyum saja ketika menyajikan makanannya.

6. Tidak Melupakan Akhirat

Sebagai Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tentu ini juga menjadi salah satu point penting dalam menjalani kehidupan. Dimana kita tidak boleh hanya terhanyut dengan kehebatan dunia namun lupa dengan sang pencipta. Di rumah makan Ayam Penyet Jakarta disediakan Mushollah sederhana sebagai tempat pelanggan maupun karyawan untuk beribadah mengingat Tuhannya, dan tidak lupa pula untuk bersyukur. Tidak heran jika banyak para karyawan rumah makan Ayam Penyet Jakarta yang melaksanakan ibadah Sholat di Mushollah tersebut.

B. PERSPEKTIF BISNIS DALAM MELAYANI PELANGGAN

Prasangka baik adalah prasyarat komunikasi yang baik dengan pelanggan/konsumen. Bagi seorang pengusaha, pelanggan/konsumen harus dilayani dengan baik dan bersungguh – sungguh. Kata – kata pelanggan selalu benar member metode terhadap bisnis dalam melakukan proses perbaikan secara terus menerus.⁴

Dalam suatu hadist disebutkan:

⁴ Muhammad Sulaiman, dan Aizuddinur Zakaria, 2010. *Jejak Bisnis Rasul*, Terj. Gita Romadhona, Mizan Media Utama (MMU) Cet. 1 : Bandung, 2010, hal. 274.

“Siapa saja yang beriman kepada Allah dan Hari Kiamat maka harus dia memuliakan tamu/pelanggannya.” (HR Bukhari dan Muslim 40:15)⁵.

a. Yang Penting Adalah Respons Balik

Sebagai pengusaha mendapatkan respons balik (*feedback*) dari pelanggan/konsumen adalah hal yang utama setelah proses pembelian terjadi. Respons balik harus dicatat dan diberi tindakan secepat mungkin. Setiap masalah yang dihadapi pelanggan harus diperhatikan segera dan disampaikan kepada bagian pelayanan konsumen.⁶

Aisyah berkata:

“*Sesungguhnya, Rasulullah menerima dan membalas hadiah*” (HR Bukhari, no. 2585).⁷

Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa Nabi senang member respons balik terhadap orang yang memberinya hadiah.

b. Cara Mempertahankan Keuntungan Dari Kepuasan Konsumen : Manusia Senang Mendapat Barang Gratis

Dalam penjualan, setiap barang yang diberikan secara gratis adalah biaya yang harus ditanggung oleh pihak pedagang. Sementara, barang gratis itu merupakan hadiah yang diberikan kepada konsumen tanpa harus membayar sepeserpun. Jika dihitung, pedagang pasti akan mengalami kerugian, namun harus diakui bahwa bisnis mengutamakan hubungan antara pedagang dengan pelanggan.⁸

Hadist Nabi:

“*Berilah hadiah dengan sesama kamu, karena hal itu mewujudkan kasih sayang antara kamu.*” (HR Al – Hakim dan Al – Baihaqi dalam Kitab Jami’ As – Suyuti).

⁵ HR Bukhari dan Muslim 40:15

⁶ *Ibid.*, hal. 275

⁷ HR Bukhari, no. 2585.

⁸ *Ibid.*, hal. 276.

Nabi berkata:

“*Seringlah member hadiah, karena hadiah itu dapat menghilangkan kemarahan, dan janganlah seorang tetangga menghina hadiah tengganya, walaupun berupa kuku kambing.*” (HR Turmidzi)

Pada saat melakukan penelitian di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu, pada saat menghadirkan makanan, pelayan memberikan tambahan nasi putih secara gratis dengan suka rela tanpa harus membayar. Walaupun hanya sebuah nasi putih, pelanggan yang menerimanya akan merasa senang karena telah diberi hadiah oleh pelayanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu.

C. ETIKA BERKOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN DALAM BISNIS

Dalam melakukan komunikasi tentu kita harus memiliki etika yang baik, agar cara berkomunikasi kita tidak menyinggung atau menyakiti perasaan orang lain. Dalam hal ini juga sangat berlaku bagi seorang pelayan yang sedang melayani pelanggannya. Etika dan rasa hormat perlu diterapkan dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Dalam bisnis, etika dapat didefinisikan sebagai prinsip – prinsip kode tertulis maupun tidak tertulis, dan nilai – nilai yang membuat keputusan serta tindakan dalam sebuah perusahaan.

Menurut agama islam, etika juga sangat penting, karena untuk melakukan segala sesuatunya islam memiliki etika yang baik. Dalam bahasa Arab, etika sama dengan kata *akhlaq*, dan didalam Al – Qur’an, etika disebut dengan kata *khuluq*.⁹ Hal tersebut dapat dipahami dalam penjelasan Q.S. Al – Qalam 68: 4 yaitu:¹⁰

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Yang artinya: “Dan sesungguhnya engkau benar – benar, berbudi pekerti luhur.”

⁹ Munawir Nasir, Etika dan Komunikasi dalam Bisnis : *Tinjauan Al – Qur’an, Filosofis, dan Teoritis*, CV. Social Politic Genius (SIGn), Makassar 2020, hal. 27.

¹⁰ Q.S. Al – Qalam, 68: 4.

Menurut M. Quraish Shihab, ayat diatas menjelaskan tentang pengangkatan Nabi Muhammad SAW menjadi Rasul utusan Allah SWT. Adapun peran Rasul sebagai teladan bagi seluruh umat manusia dapat dipahami dalam penjelasan Q.S. Al – Anbiya 21: 107 yaitu:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Yang artinya: “Dan kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam.”¹¹

Adapun yang diperintahkan Allah SWT dalam interaksi sesama manusia ialah berlaku adil dan berbuat bijaksana. Demikian pula dalam penjelasan Q.S. An-Nahl 16: 90 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Yang artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, member bantuan kerabat dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran

Menurut Imam Al – Ghazali, etika adalah “kemampuan yang kuat tentang sesuatu yang dilakukan berulang – ulang sehingga membudaya dan mengarahkan kepada kebaikan, sedangkan akhlak adalah berbagai hal yang melekat pada jiwa yang berwujud tindakan dan perilaku.”¹²

Terdapat tujuh etika berkomunikasi dengan pelanggan yang wajib diterapkan oleh pelayan atau karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, untuk membuat nama baik perusahaan hal tersebut sangat perlu diterapkan.¹³ Diantaranya adalah:

1. Berkomunikasi dengan cara berpikir positif, sehat, dan logis (masuk akal)

¹¹ Q.S. Al – Anbiya 21: 107.

¹² Munawir Nasir, Op. Cit., hal. 29.

¹³ Ilmu Ekonomi ID, 7 *Etika Berkomunikasi dengan Pelanggan*, diakses dari <https://www.ilmu-ekonomi-id.com> pada tanggal 25 Agustus 2020 pukul 13.00.

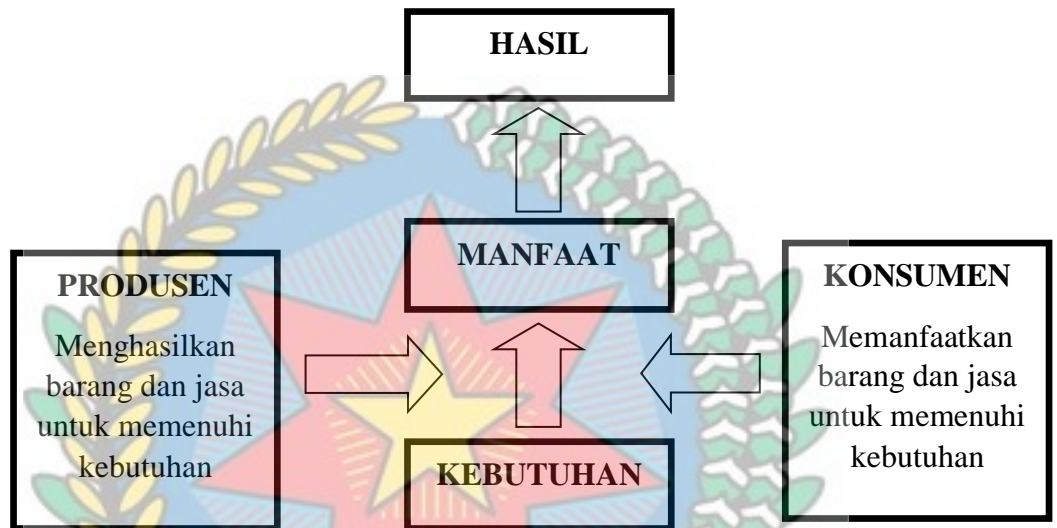
Melayani pelanggan dengan berpikiran positif merupakan sikap yang cerdas dalam member kepuasan pelanggan. Melayani konsumen dengan berpikiran positif juga bisa dilakukan dengan tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan pelanggan. Kelemahan konsumen yang dimaksud adalah tidak mengetahui isi menu dan harga yang disajikan.

2. Berkomunikasi dengan cara berpenampilan serasi
Dalam hal ini, seorang tenaga penjual, atau pramuniaga hendaknya selalu berpenampilan serasi agar dapat menarik simpati dari para pelanggan. Berpenampilan serasi tercerminkan dari cara berbusana yang rapi, cara berhias yang menarik, dan ekspresi wajah yang menarik.
3. Berkomunikasi dengan cara sikap menghargai
Penjual maupun pelayan yang menerapkan sikap – sikap menghargai akan memberikan sebuah kebebasan pada pelanggan untuk bertanya dan memilih.
4. Perhatian
Etika komunikasi berdasarkan perhatian ialah seluruh kegiatan pelayanan yang dicurahkan pada masalah – masalah yang berkaitan dengan keinginan pelanggan.
5. Mendengarkan dan memahami
Mendengarkan ialah apa yang diharapkan dari para pelanggan dicatat lalu dikumpulkan, sesudah itu seluruh harapan tersebut perlu ditindak lanjuti.
6. Sopan dan rendah hati
Dengan menjaga kesopanan dan berperilaku tidak sombong atau rendah hati secara baik, maka keuntungan akan diperoleh diantaranya adalah perusahaan akan mendapatkan nilai positif dari konsumen.
7. Tindakan pelayanan komunikatif
Tindakan pelayanan yang diberikan oleh pelayan kepada pelanggan dalam rangka meyakinkan, mempengaruhi sehingga mereka menjadi tertarik dalam membeli yang ditawarkan.

D. Etika Sebagai Produsen Dalam Melayani Pelanggan

Sebagai seorang produsen tentunya harus memiliki etika dalam melayani pelanggan, agar pelanggan merasa mendapat kepuasannya tersendiri. Pada saat pelaku bisnis melakukan etika bisnis, maka mereka harus menghindari pelanggaran hukum atau norma – norma yang ada di masyarakat, sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk untuk perusahaan. Jika citra perusahaan buruk, maka akan berdampak pada usaha yang dijalankannya. Untuk itu terdapat tiga faktor penting dalam melakukan kegiatan bisnis suatu perusahaan yaitu:

1. **Keterbukaan**, masyarakat ingin mengetahui dengan jelas tentang kegiatan perusahaan. Posisi perusahaan harus jelas bagi para konsumen agar mereka dapat menilai secara objektif.
2. **Kejujuran**, adalah modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis. Jika perusahaan ini melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya maka lama kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk. Kejujuran tersebut meliputi tingkah laku perusahaan, mulai dari jajaran direksi, staf, karyawan yang saling terkait.
3. **Rendah hati**, perusahaan harus berusaha untuk tidak menggunakan kekuatan finansialnya untuk hal – hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendaknya. Dalam peraturan perundang – undangan konsumen No. 8 Tahun 1999 pasal 2 menyatakan bahwa: Perlindungan konsumen berasakan manfaat, keadilan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Jadi dalam hal tersebut, perilaku produsen harus sepenuhnya sejalan dengan perilaku konsumen. Berikut merupakan bagan dari produsen dan konsumen:



Gambar 3.1. Bagan produsen dan konsumen

Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dalam perspektif islam adalah mencari manfaat maksimum dan produsen pun juga harus demikian. Dengan berarti tujuan lain dari produksi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan manfaat yang dapat diwujudkan dengan:

1. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat
2. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
3. Menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan
4. Pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah

Tujuan produksi sangat jelas, yaitu pemenuhan sarana kebutuhan manusia pada takaran moderat. Hal ini akan menimbulkan setidaknya dua implikasi yaitu¹⁴:

1. Produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan, meskipun belum tentu merupakan keinginan konsumen.

¹⁴ Yaksan Hamzah – Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, KRETAKUPA Print: Makassar, 2014, hal. 107 – 112.

2. Pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah.

Sebenarnya ini merupakan tujuan awal produksi dari ajaran islam, yaitu untuk mendapatkan berkah itu sendiri.

E. Etika Sebagai Konsumen/Pelanggan

Sebagai konsumen/pelanggan, juga harus memiliki etika dalam mengonsumsi. Karena Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al – Quran dan Hadist, supaya manusia, dijauhkan dari perilaku yang hina dari sifat konsumsinya. Sifat konsumsi yang dimaksud ialah keserakahan pada saat memesan makanan maupun minuman. Sebagai seorang pelanggan kita juga harus memiliki etika dalam memesan makanan atau minuman. Dimana kita harus memesan makanan yang sesuai dengan kebutuhan kita, bukan hanya memesan makanan maupun minuman hanya karena keinginan kita saja. Oleh sebab itu ada istilah “Lapar Mata”. Dimana kita merasa ingin memesan makanan maupun minuman yang ada dimenu karena kelihatan enak dan menarik. Tentu saja hal tersebut tidak boleh terjadi, karena ketika makanan dihidangkan bisa saja kita merasa enggan untuk menghabiskan seluruh makanan yang kita pesan. Maka dari itu ketika berkunjung di rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu, sebagai pelanggan hanya memesan dua porsi Ayam Penyet dengan Urap sebagai ganti lalapan, dan dua porsi minuman, karena menu tersebut ditujukan untuk dua orang. Jadi pesanla makanan sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan walaupun menu yang disediakan keliatannya enak semua, karena Allah SWT. juga tidak menyukai hal yang berlebih – lebihan.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu¹⁵ :

¹⁵ *Ibid.*, hal. 133 - 135

1. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat dan Negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah dalam surat Al – Waqqiah ayat 68 – 69 yang artinya:
“Maka terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum (68) kamukah yangmenurunkannya, atau kamikah yang menurunkannya? (69)”
2. Dalam konsep islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas – batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi. Bukan di karenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih – lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang.

Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imran ayat 180:¹⁶

وَلَا يُحْسِبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا
 بَخَلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۝

Yang artinya:

“Sekali – kali janganla orang – orang yang bathil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia –¹⁷Nya menyangka, bahwa kebathilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebathilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bathilkan itu akan dikalungkan kelak dilehernya dihari kiamat. Dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan dibumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

¹⁶ Q.S. Ali Imran.2:180

¹⁷ Q.S. Al – Waqqiah 56: 68-69

BAB IV

UPAYA YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI AYAM PENYET JAKARTA MEDAN – KUALANAMU

A. MENGUASAI MANAJEMEN PEMASARAN

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler yaitu, kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Pemasaran ada apabila orang yang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran. Pertukaran akan terlaksana atau tidak tergantung pada pemenuhan dari syarat – syarat sebagai berikut¹ :

- a. Terdapat dua belah pihak
- b. Masing – masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain
- c. Masing – masing pihak mampu berkomunikasi dan menyejahterakan sesuatu yang bernilai tersebut
- d. Masing – masing pihak berhak untuk menerima atau menolak terhadap sesuatu yang bernilai tersebut

Sedangkan pengertian dari manajemen pemasaran yaitu, sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan.²

¹Melati, *Manajemen Pemasaran*, Deepublish: Yogyakarta, 2020, hal. 2 – 3.

²Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press: Surabaya, 2019, hal. 8.

1. Berdasarkan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis, kini organisasi social kemasyarakatan dan departemenpemerintahan juga kerap menggunakannya. Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas – tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
- c. Analisis pasar mencakup ciri – ciri dari tiap – tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar mencakup dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, dan criteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar, dan penjualan.

2. Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatsn yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai, yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Terkait dengan manajemen pemasaran Islam, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah*, yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau

pemberian mandat.³ Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai – nilai Islam.

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar itu kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran islam (Hermawan & Sula, 2006)⁴, yang terdiri dari :

- a. Spiritualitas. Setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran al-qur'an dan Hadist.
- b. Etika. Etika islam bersumber dari dari al-qur'an dan Hadist harus dijalankan oleh setiap pemasar islam.
- c. Realistik. Realistik disininlebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran dilapangan dengan tidak mengabaikan prinsip – prinsip dalam islam.
- d. Humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar islam harus memperhatikan tanggung jawab social yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

3. Etika Berada Di Pasar Dalam Islam

Penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pasar menurut Islam agar kegiatan berbisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan, bukan sebagai usaha untuk menghalalkan segala cara. Beberapa etika islam bagi pelaku bisnis baik pelanggan maupun pemasar dijelaskan sebagai berikut:

- a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Pelaku bisnis harus selalu bertaqwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah SWT. Sebelum kepada manusia. Seperti yang dijelaskan di dalam hadist yang artinya:

³ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Deepublish: Yogyakarta, 2012, hal 12 – 13.

⁴ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan. 2008.

“Bertaqwalah kepada Allah dimanapun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan berbuat baik, niscaya kebaikan itu menghapusnya. Dan bergaullah sesama manusia dengan akhlak yang terpuji.” (HR. At-Tirmidzi)

b) Berperilaku Baik Dan Simpatik (Shiddiq)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik, sebagaimana hadist berikut yang artinya:

“Allah Swt. Merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang.” (HR. Bukhari)

Jadi, dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh banyak termasuk konsumen.

c) Berperilaku Adil (Al-‘Adl)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya wajib. Islam juga melarang seorang pedagang terlalu banyak mengambil orang.

d) Bersikap Melayani Dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pedagang maupun pemasaran. Dalam sebuah kitab Ta’lim Al-Muta’allim menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu cirri orang yang bertakwa kepada Allah Swt. Anjuran untuk bersikap rendah hati dan bertutur kata manis dijelaskan dalam firman Allah dalam QS. Al-Hijr 15:88, yang artinya:

“Janganlah sekali – kali kamu (Muhammad) menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang – orang kafir itu). Dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah hati kamu terhadap orang – orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr 15:88)⁵

⁵ QS. Al-Hijr 15:88

e) Menepati Janji Dan Tidak Curang

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam bisnis. Hal tersebut juga dijelaskan melalui firman Allah Swt. Dalam QS. Al-Baqarah 2:283 yang artinya:

“Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah 2:283)⁶

f) Jujur Dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasaran harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.

g) Menerapkan Manajerial Yang Baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan, dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.⁷

B. HAMBATAN – HAMBATAN YANG DI ALAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM PENYET JAKARTA - KUALANAMU

Dalam menjalankan suatu usaha, baik usaha kecil maupun besar pasti memiliki banyak hambatan – hambatan yang tidak terduga. Hal tersebut tentu harus diketahui

⁶ QS. Al-Baqarah 2:283

⁷ *Ibid.*, hal. 25 – 30.

oleh setiap pengusaha untuk meminimalisir peluang terjadinya hal – hal yang tidak terduga dalam menjalankan usahanya. Sama halnya yang perlu diperhatikan oleh rumah makan Ayam Penyet Jakarta, agar meminimalisir yang namanya kerugian.

a) Konsep Biaya

Dapat di artikan biaya dalam ilmu ekonomi adalah suatu kesempatan. Cara ini digunakan dalam analisis teori biaya product. Berhubungan dengan cara tersebut, kita dapat mengetahui eksplisit (explicit cost) dan biaya implisit (implicit cost). Biaya eksplisit adalah biaya terlihat atau tampak, terutama melalui laporan keuangan. Biaya keperluan sehari-hari yang wajib di keluarkan berupa biaya pokok lainnya, demikian juga pembayaran upah buruh dan gaji karyawan merupakan biaya eksplisit. Kita dapat melihatnya dalam laporan keuangan. Biaya implisit adalah suatu kesempatan.⁸

1. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja yaitu sesuatu yang harus di keluarkan suatu perusahaan kepada anggotanya setiap bulannya atau hariannya. Setiap tenaga kerja dihargai di bayarkan sesuai dengan masa kerjanya. Biaya tenaga kerja merupakan termasuk didalam biaya eksplisit dengan cara suatu besaran biaya tenaga kerja sesuai dengan yang di keluarkan oleh pekerja itu sendiri, dan perusahaan di haruskan membayar setiap bulannya kepada setiap karyawannya tersebut

2. Biaya Barang Modal

Banyak terdapat perbedaan konsep dalam membuat perhitungan biaya barang modal dalam perusahaan. Akuntan menggunakan konsep biaya riawayat sebelumnya. Maka dari itu sebabnya dalam suatu laporan akuntansi, nilai barang modal harus di kecilkan (depreciation cost). Dapat disimpulkan bahwa suatu biaya barang modal sebagai biaya implisit yang terlihat. Biaya ekonomi menyimpulkan

⁸ Andi Fahmi Lubis, et.al, “*Hukum Persaingan Usaha*”, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, DKI Jakarta 2017, hal. 44

bahwa lamanya biaya sewa suatu barang menjadi modal bagi biaya barang modal tersebut, atau dengan kata lain dihitung dalam biaya lama sewa.

3. Biaya Kewirausahawanan

Wirausaha yaitu orang yang mampu membuka peluang bagi orang lain dengan memanfaatkan modal yang dimiliki menjadi input dan output dalam perusahaan dengan mengharapkan keuntungan dari usaha tersebut. Sebagai wirausaha setiap orang harus memiliki keberanian dalam mengambil keputusan walaupun harus mengalami kegagalan nantinya. Dengan kata lain semakin besar suatu yang diharapkan maka akan semakin besar juga nantinya resiko yang terjadi. Begitu juga sebaliknya, bahwa harus ada peningkatan atau ekonomi profit agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan yang maju

b) Konsep Dasar Persaingan Dalam Ekonomi

1. STRUKTUR PASAR

Secara ekonomis, terdapat berbagai pasar struktur pasar yang ada seperti, Terdapat 4 (empat) bentuk struktur pasar dalam teori ekonomi dasar, yaitu:

- a. Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition)
- b. Pasar Persaingan Monopolistis (Monopolistic Competition)
- c. Pasar Oligopoli (Oligopoly)
- d. Pasar Monopoli (Monopoly).

Dari keempat struktur pasar tersebut disebabkan adanya beberapa perbedaan degree of market power (kekuatan pasar) yang mempengaruhi keseimbangan dari pasar tersebut. Keempat pasar tersebut dapat dilihat dari beberapa perbedaan karakteristik yang terdapat di masing-masing struktur pasar. Perbedaan keempat pasar tersebut dapat di jelaskan dari berbagai bagiannya, antara lain :

a) Persaingan Sempurna

Dapat disimpulkan bahwa ada 2 kondisi ekstrim posisi suatu perusahaan dalam pasar, yaitu pasar persaingan sempurna, di mana banyaknya suatu perusahaan begitu banyak dan tidak ada perusahaan yang mampu untuk mempengaruhi harga pasar. Suatu Perusahaan dapat melakukan adalah menyeimbangkan jumlah output agar mencapai laba tertinggi. Ekstrim kedua adalah hanya terdapat satu perusahaan sebagai produsen satu satunya. Di posisi tersebut perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan harga pasar.

Dari kedua kondisi ekstrim tersebut sangat jarang sekali terjadi. Pada dasarnya terdapat dua kondisi pasar antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kondisi pertama adalah merupakan perusahaan bersaing, tetapi tiap – tiap mempunyai daya monopoli (terbatas terhadap karakteristik kecil dari produk). Kondisi ini disebut persaingan monopolistik. Kondisi kedua adalah dalam pasar hanya ada beberapa produsen yang jika bekerja sama mampu menghasilkan daya monopoli. Kondisi tersebut dikenal sebagai oligopoli.

Beberapa ciri-ciri pasar persaingan sempurna dapat dijelaskan sebagai berikut adalah:

1. Banyak Penjual dan Pembeli (Many Sellers and Buyers)

Banyaknya suatu perusahaan yang sangat mengandung asumsi implisit bahwa pengeluaran sebuah perusahaan relatif kecil dibanding pengeluaran pasar. Semua perusahaan dalam industri (pasar) dianggap memproduksi efisien (biaya rata-rata terendah) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kendatipun demikian jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap relatif kecil dibanding jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.

2. Produknya Homogen (Homogenous Product)

Produk yang dihasilkan dominan memiliki kualitas yang memuaskan suatu konsumen, sehingga konsumen menjadi ketergantungan terhadap prtoduk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Produk yang memuaskan menjadi alasan

mengapa konsumen menjadi ketergantungan dengan perusahaan, dan perusahaan menjadi penguasa bagi pasar di bidangnya tersebut

3. Bebas Masuk dan Keluar Pasar (Free Entry and Free Exit)

Pemikiran yang mendasari asumsi ini adalah dalam pasar persaingan sempurna faktor produksi mobilitasnya tidak terbatas dan tidak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi. Pengertian mobilitas mencakup pengertian geografis dan antara pekerjaan. Maksudnya faktor produksi seperti tenaga kerja mudah dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya, tanpa biaya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan untuk masuk keluar pasar. Jika perusahaan tertarik di satu industri (dalam industri masih memberikan laba), dengan segera dapat masuk. Bila tidak tertarik lagi atau gagal, dengan segera dapat keluar.

4. Informasi Sempurna (Perfect Knowledge)

Informasi yang didapatkan suatu perusahaan sangat penting jika ingin mendapatkan informasi sempurna jika dapat menguasai dunia pasar persaingan bisnis tersebut. Pemahaman tersebut sangat berdampak bagi perkembangan suatu perusahaan.

b) Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang memiliki kekuasaan tunggal tanpa ada pesaing pasar lainnya, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan yang banyak, karena tidak memiliki pesaing lainnya. Dalam pasar monopoli sangat kecil terjadinya kerugian bagi perusahaan, dikarenakan perusahaan memegang penuh kendali suatu pasar tersebut.

c) Hambatan Teknis (Technical Barriers To Entry)

Ketidakmampuan bersaing secara teknis menyebabkan perusahaan lain sulit bersaing dengan perusahaan yang sudah ada (*existing firm*). Keunggulan secara teknis ini disebabkan oleh beberapa hal:⁹

1. Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus agar suatu perusahaan, dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.
2. Adanya pasar monopolis, membuat persaingan perusahaan menjadi tidak sehat, sehingga penguasa dari perusahaan tersebut menguasai bidangnya.
3. Perusahaan memiliki sumber daya dalam melakukan pengawasan untuk produksi suatu barang yang di hasilkan, seperti sumber daya manusia, sumber daya alam maupun tempat dari produksi itu sendiri. Pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, sehingga setiap pekerja di perusahaan selalu di adakannya suatu rekrutmen atau seleksi dalam memaasukkannya karyawan disuatu perusahaan. Bahan pokok atau bahan dasar suatu produksi yang dihasilkan perusahaan juga menentukan hasil dari kualitas dari perusahaan nantinya.

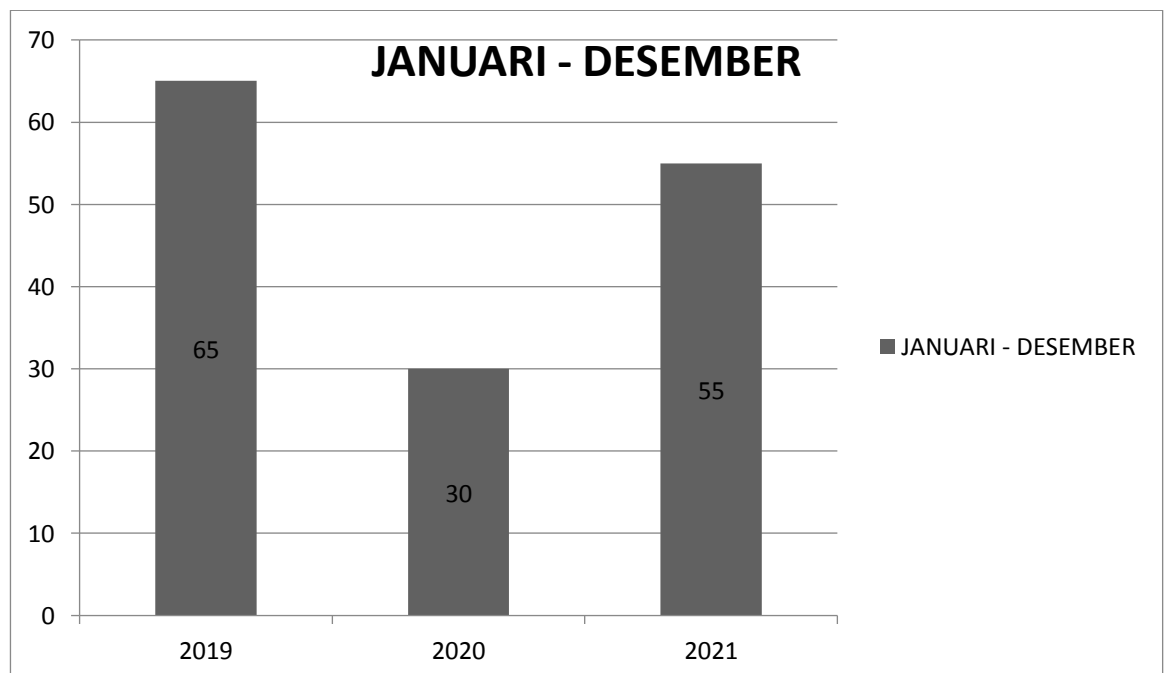
Dari penjelasan diatas, sama halnya dengan rumah makan Ayam Penyet Jakarta, yang merupakan pelaku bisnis dalam bidang makanan. Terdapat hambatan – hambatan yang dilalui dalam menjalankan usaha di bidang makanan seperti ini, di antaranya:

1. Banyaknya persaingan bisnis, dimana usaha yang dimiliki sama – sama dalam bidang makanan. Banyaknya tempat makan yang menyajikan ayam penyet dalam daftar menu makanannya. Dimulai dari harga yang murah hingga harga yang mahal. Dalam hal tersebut rasa makanan yang di sajikan sangat – sangat berpengaruh untuk kelangsungan bisnis yang di kelola.
2. Susahnya persaingan bisnis di era covid – 19
3. Banyaknya promosi promosi yang menarik dari berbagai bidang usaha, yang dapat memikat pelanggan.

⁹ *Ibid.*, hal. 45- 47.

A. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu

Seperti yang diketahui setelah datangnya virus Corona Covid – 19, membawa dampak buruk bagi banyak orang, dan banyak perusahaan – perusahaan yang mengalami banyak kerugian akibat adanya virus ini. Salah satu perusahaan yang terkena dampak dari covid yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan makanan yaitu, Ayam Penyet Jakarta yang terletak di Medan – Kualanamu. Penulis sangat menyayangkan ketika penulis mendatangi lokasi untuk melihat langsung keadaan yang terjadi. Dan hasilnya tidak ada satu orang pun yang sedang makan disana. Padahal ketika penulis mengunjungi lokasi sedang saat jam makan siang. Tetapi hanya ada penulis yang berada disana untuk melakukan makan siang. Disana penulis bertemu dengan supervisor APJ, beliau mengatakan bahwasannya dari tadi hanya beberapa orang saja yang singgah untuk makan. Dampak dari munculnya virus corona, sangat berpengaruh dengan penghasilan perusahaan. Yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan omset. Berikut diagram penurunan omset di Ayam Penyet Jakarta:



Sumber: Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu (2021)

Grafik 4.1. grafik penghasilan Perusahaan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu
dihitung rata-rata perbulan selama 3 tahun

NO	BULAN	MAKANAN & MINUMAN		TOTAL		TOTAL
		DI TEMPAT	DILEVERY	DI TEMPAT	DILEVERY	
1	Jan	530	410	15.897.000	12.298.000	28.195.000
2	Feb	593	248	17.785.000	7.429.000	25.214.000
3	Mar	663	274	19.894.000	8.230.000	28.124.000
4	Apr	666	312	19.965.324	9.345.000	29.310.324
5	Mei	766	241	22.986.000	7.231.000	30.217.000
6	Jun	632	327	18.970.000	9.800.000	28.770.000
7	Jul	639	396	19.180.000	11.890.000	31.070.000
8	Agus	799	97	23.980.000	2.900.000	26.880.000
9	Sept	589	239	17.678.000	7.169.800	24.847.800
10	Okt	723	220	21.675.000	6.590.000	28.265.000
11	Nov	730	300	21.900.000	8.985.000	30.885.000
12	Des	625	242	18.760.000	7.264.000	26.024.000
JUMLAH		7.956	3.304	238.670.324	99.131.800	337.802.124

Sumber: Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu (2022)

Tabel 4.2. Tabel penghasilan Perusahaan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu pada tahun 2020

Dari data diagram diatas, dapat dilihat perbandingan APJ Medan – Kualanamu pada tahun 2019 dengan tahun 2020 mengalami penurunan yang drastis. Dari penghasilan rata-rata perbulannya 65 juta selama setahun bisa merosot menjadi rata-rata perbulannya 30 juta dalam setahun. Hal tersebut terjadi akibat sepi pembeli di APJ Medan – Kualanamu. Karena pada dasarnya target pasar utama dari APJ Medan – Kualanamu adalah para turis dari dalam maupun luar negeri yang sedang berkunjung ke kota Medan. Namun, akibat adanya pandemic karena virus Corona Covid-19 yang mengakibatkan Bandara Internasional Kualanamu mengalami pengurangan dalam penerbangan sehingga sedikitnya orang yang berlalu lalang. Tentu saja hal tersebut membuat kerugian yang cukup besar bagi APJ Medan – Kualanamu. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pengurangan pegawai yang bekerja di APJ Medan – Kualanamu. Sebelum adanya pandemi, APJ Medan – Kualanamu sebanyak 12 pegawai. Namun semenjak adanya pandemi, pemimpin APJ Medan – Kualanamu memberhentikan empat orang pegawainya. Sehingga saat ini APJ Medan – Kualanamu hanya memiliki 8 pegawai yang bekerja di APJ Medan Kualanamu.

Pada dasarnya APJ Medan – Kualanamu memiliki jam kerja selama 12 jam. Akan tetapi semenjak adanya pandemi, yang membuat rumah makan APJ Medan – Kualanamu mengalami kurangnya pengunjung, maka tidak heran jika jam kerja APJ Medan – Kualanamu menjadi hanya 11 jam kerja. Yang biasanya buka dari pukul 10.00 WIB sampai 22.00 WIB, kini menjadi pukul 10.00 WIB sampai 21.00 WIB saja. Dan biasanya yang membuat ramai APJ Medan – Kualanamu pada malam hari, itu dikarenakan adanya anak geng motor yang berkeliaran di sekitar APJ Medan – Kualanamu, yang sering singgah di APJ Medan – Kualanamu.¹⁰

Hal tersebut merupakan saat – saat tersulit bagi APJ Medan – Kualanamu. Sehingga APJ Medan – Kualanamu harus mencari cara untuk meningkatkan kembali penjualannya. Banyak hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan, diantaranya adalah:

¹⁰ Wawancara dengan Dedi Indra Pratama selaku Supervisor Ayam Penyet Jakarta Medan - Kualanamu pada hari Sabtu, 15 Agustus 2020

1. Melakukan Penjualan Secara Online

Di zaman modern seperti sekarang ini, kata-kata internet pastinya sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang melakukan pekerjaan hingga berbisnis melalui internet. Selain mudah digunakan, internet juga memiliki jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan pasar bagi para pebisnis. Sekarang banyak para pelaku bisnis, terutama para pedagang yang menjual barang dagangannya melalui marketplace. Beberapa marketplace yang sering digunakan dikalangan masyarakat Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bli Bli, Buka Lapak, dan lain sebagainya. Awalnya kehadiran marketplace di Indonesia dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Akan tetapi saat ini kehadiran marketplace di Indonesia, sangat membantu masyarakat dalam berbelanja kebutuhan maupun membeli barang yang diinginkan.

Selain untuk berbelanja kebutuhan maupun membeli barang yang diinginkan, sekarang terdapat beberapa aplikasi untuk melakukan delivery makanan. Sehingga dapat lebih memudahkan masyarakat jika ingin memesan makanan siap saji. Beberapa aplikasi makanan delivery diantaranya seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal tersebut dapat lebih memudahkan seseorang untuk berjualan secara online. Dengan adanya aplikasi delivery tersebut dapat memudahkan seseorang untuk berjualan makanan tanpa harus memiliki lapak untuk berjualan.

Berjualan secara online memang lebih memudahkan para pedagang untuk menunjukkan barang dagangannya. Dan hal tersebut juga menguntungkan para pembeli karena tidak perlu membeli secara langsung. Selain itu terdapat kelebihan berjualan online dibandingkan offline seperti dapat menawarkan barang dagangan dengan lebih leluasa tanpa memiliki batas. Dan bagi pembeli ataupun konsumen dapat memilih barang yang diinginkan hanya melalui handphone, dan tinggal menunggu barang yang di order datang ketujuan. Hal tersebut juga memudahkan konsumen untuk tidak menawar barang yang diinginkan lagi. Tinggal menunggu dirumah, pembeli bisa melakukan pembayaran secara COD (Cash OnDelivery),

maupun membayar melalui dompet digital seperti OVO, Gopay, Dana, dan sebagainya.

Untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti di zaman sekarang, rumah makan Ayam Penyet Jakarta (APJ) Medan – Kualanamu, tentunya juga melakukan penjualan secara online melalui aplikasi delivery. Apalagi seperti di saat - saat pandemi seperti ini. Dimana masyarakat takut untuk keluar rumah dan berinteraksi dengan banyak orang. Hal tersebut menjadi kesempatan yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara online. Masyarakat dapat memesan makanan di APJ Medan – Kualanamu secara online. Rumah makan APJ akan menawarkan semua menu makanan yang tersedia secara offline, menjadi tersedia di aplikasi delivery secara online, beserta dengan harga yang sudah tertera di dalamnya. Sehingga masyarakat akan lebih mudah jika ingin memesan makanan di Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu.

2. Melakukan Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli:

1. Harper Boyd

Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

2. Swastha

Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Boone & Kurtz

Pengertian promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian.

4. Tjiptono

Pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Gitosudarmo

Menurut Gitosudarmo, pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹¹

b. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Ship promosi memiliki 5 fungsi yang sangat penting bagi perusahaan maupun sebuah lembaga, yaitu:¹²

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi dapat membuat konsumen sadar akan produk – produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Remiding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

¹¹ Muh. Nur Eli Brahim, M.Si. *PRODUK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN AKUNTANSI DAN KEUANGAN LEMBAGA*, Penerbit ANDI : Yogyakarta, 2019, hal 65 – 66.

¹² Terence A. Ship, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga. 2000, hal. 7

4. Adding Value (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan dapat member nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. Assisting (mendampingi upaya – upaya dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan.¹³

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenali oleh banyak orang. Beberapa tujuan dari promosi yaitu:

1. Untuk menyebar luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Untuk meningkatkan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk kepada konsumen, sesuai dengan apa yang diinginkan.
6. Untuk menambah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Menurut Kismono¹⁴ perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program – program promosi adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

¹³ Ibid, hal 67.

¹⁴ Gugup Kismono. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPF. 2001, hal. 374.

Tujuan dasar dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan.

b. Meningkatkan Penjualan

Persaingan produk dan jasa sangat ketat, sehingga hal ini menuntut perusahaan aktif dan memiliki frekuensi yang maksimal menawarkan produk. Karena salah satu manfaat promosi adalah, mengingatkan kembali produk atau jasa produsen, sehingga penjualan stabil.

c. Memposisikan Produk

Dengan persaingan yang ketat akan membawadampak kepada tuntutan produsen untuk lebih inovatif, dan kreatif dalam menawarkan produknya.

d. Membentuk Citra Produk

Membentuk image yang kuat di konsumen, bukan pekerjaan mudah, namun harus dilakukan oleh produsen. Buatlah citra yang positif, citra yang baikcitra yang membawa produk menjadi citra yang diinginkan oleh konsumen.¹⁵

Pada hakikatnya kegiatan mempromosikan suatu barang dagangan atau jasa sangat berpengaruh untuk kesuksesan suatu usaha yang dilakukan masing – masing para pelaku usaha. Seperti yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu yang harus melakukan promosi besar – besaran, apalagi di era covid seperti ini. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu untu melakukan promosi. Seperti halnya dengan pemasangan *iklan*. Pemasayanan iklan dapat dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Jakarta, guna untuk menarik minat pembeli. Pemasangan iklan dapat dilakukan melalui pemasangan baliho di setiap jalan raya yang ramai dilalui banyak orang. Dengan pemasangan iklan yang menarik seperti menampilkan menu utama Ayam Penyet Jakarta, yaitu ayam penyetnya itu sendiri, dengan sangat menarik agar para konsumen bisa melirik makanan di Ayam Penyet Jakarta.

¹⁵ Ely Arinawati, s.Pd., Badrus Suryadi, S.Pd, M.M, *PENATAAN PRODUK (C3) KOMPETENSI KEAHLIAN – DARING DAN PEMASARAN*, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021, hal. 181 – 182.

Selain itu pihak produsen dari perumahan Ayam Penyet Jakarta juga bisa melakukan promosi dengan pemasangan iklan dalam bentuk video maupun digital. Dengan menampilkan video dari produk unggulan di Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu dalam bentuk yang sangat menarik, dapat dilakukan oleh produsen demi menarik minat konsumen untuk mencoba makanan di Ayam Penyet Jakarta.

Tidak hanya itu, promosi Ayam Penyet Jakarta juga dapat dilakukan secara online. Tidak perlu dipungkiri, di era digital seperti sekarang ini, melakukan promosi maupun berjualan suatu produk dalam bentuk online, sudah menjadi hal yang biasa. Berjualan maupun melakukan promosi secara online dapat dilakukan melalui akun media social masing – masing. Atau sudah sebaiknya Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu memang sudah sebaiknya memiliki akun media social sendiri untuk melakukan promosi produk mereka secara online.

Pengertian media social itu sendiri adalah, kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa perlu dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya.¹⁶

Sedangkan pengertian dari social media marketing adalah, kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa, di platform social media, menggunakan strategi tertentu.

Strategi social media menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform social yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya, dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut ¹⁷ :

1. Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan
2. Membangun dan memperkuat hubungan.

¹⁶Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, Janner Simamarmata, *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis : 2020, hal. 41.

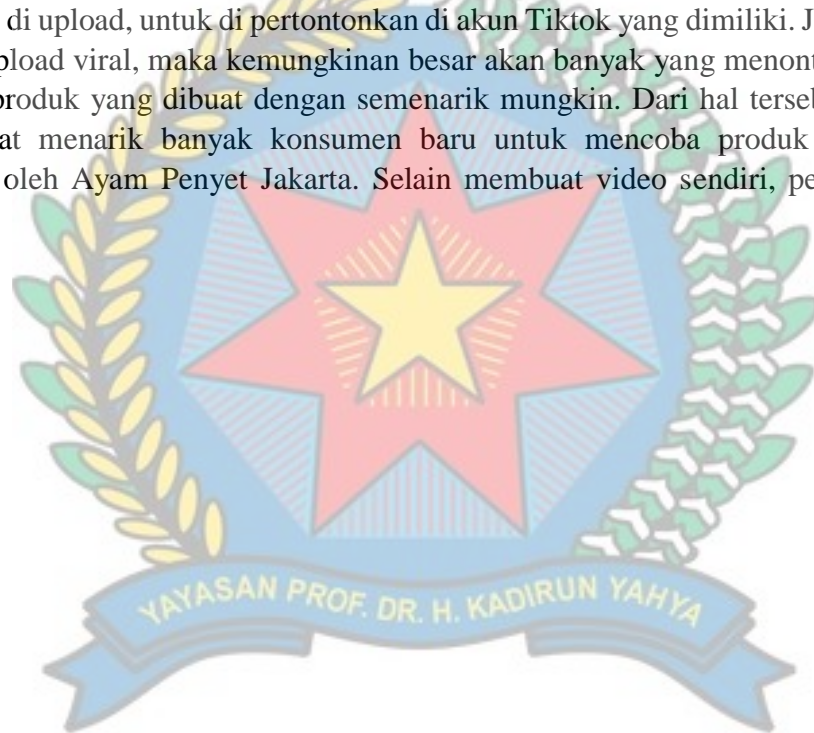
¹⁷ Ibid, hal 45 – 46.

3. Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan.

Perkembangan zaman di era digital seperti ini merupakan suatu hal yang sangat mudah dilakukan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Selain karena jangkauannya yang begitu luas, juga terlihat sangat efektif serta sangat praktis. Hanya melalui ponsel pintar yang dimiliki sudah dapat mempromosikan berbagai produk untuk kita perlihatkan ke banyak orang, atau calon konsumen baru yang akan mencoba produk kita. Beberapa social media yang harus dimiliki oleh Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu sebagai strategi marketing dalam memperjual belikan produk yang di hidangkan seperti, *Instagram*, *Facebook*, maupun *Tik Tok*. Instagram merupakan salah satu media social yang sangat populer dikalangan anak mudah zaman sekarang. Ayam Penyet Jakarta, dapat melakukan promosi di instagram dengan meng endorse beberapa selebgram yang sering mempromosikan produk produk dari suatu perusahaan untuk di review. Karena hal tersebut tidak perlu diragukan lagi. Banyak sudah dari berbagai perusahaan mempromosikan produk yang dia jual dengan cara mengendorse seseorang public pigur, maupun seseorang selebgram yang memiliki pengikut yang banyak di akun instagramnya. Dan hasilnya cara ni sudah cukup banyak terbukti berhasil di kalangan perusahaan yang sedang mempromosikan barang dagangannya dengan cara ini.

Selanjutnya media social yang paling banyak digunakan masyarakat dikalangan sekitar, yaitu Facebook. Pengguna Facebook tidak diragukan lagi banyaknya. Mulai dari kalangan remaja hingga orangtua juga menggunakan media social yang satu ini. Dan tidak sedikit orang – orang memanfaatkan media social yang satu ini untuk sekedar berkomunikasi maupun mempromosikan barang dagangannya. Karena jangkauan dari Facebook begitu sangat luas, kita dapat mempromosikan barang dagangan kita ke berbagai orang di dunia. Cara promosi di Facebook yaitu dapat dilakukan dengan membuat akun Facebook terlebih dahulu, dan perusahaan dapat memasang iklan di dalamnya mengenai produk – produk yang ingindi perjual belikan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan promosi dengan mengupdate status beserta foto produk yang semenarik mungkin di akun facebook perusahaan, Dan yang terakhir adalah Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media social yang sangat populer di kalangan masyarakat. Tidak hanya untuk membuat kesenangan diri sendiri dengan menonton berbagai video yang lewat di beranda Tiktok. Akan

tetapi, Tiktok juga merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan para produsen untuk memperkenalkan, maupun mempromosikan produk dagangannya dengan cara membuat video Tiktok yang dikemas dengan semenarik mungkin, dan kemudian di upload, untuk di pertontonkan di akun Tiktok yang dimiliki. Jika video yang di upload viral, maka kemungkinan besar akan banyak yang menonton video promosi produk yang dibuat dengan semenarik mungkin. Dari hal tersebut maka akan dapat menarik banyak konsumen baru untuk mencoba produk yang di tawarkan oleh Ayam Penyet Jakarta. Selain membuat video sendiri, perusahaan juga



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di Ayam Penyet Jakarta Medan Kualanamu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada dunia bisnis pelayanan merupakan suatu hal penting dalam meningkatkan kualitas dari perusahaan. Bagaimana halnya yang dilakukan oleh rumah makan Ayam penyet Jakarta. konsep tersebut dapat dilihat dari misi rumah makan Ayam Penyet Jakarta, yaitu “Menyajikan Produk Dengan Cita Rasa Yang Baik”. Perusahaan menekankan pelayanan dan penyajian selalu menjadi nilai penting bagi perusahaan. Nilai – nilai tersebut tidak terlepas dari prinsip dagang islam, dimana kepuasan pelanggan menjadi nilai yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan kualitas dari perusahaan. Perusahaan dapat berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga suatu struktur dalam mengelola dan menjalankan perusahaan dengan maksimal. Persaingan bisnis saat ini sangatlah sengit, sangat diperlukan manajemen perusahaan yang baik, kompetitif, agar APJ dapat menjaga kesetiaan pelanggan nantinya.
2. Penerapan nilai – nilai islam dalam etika melayani pelanggan, dimana menjadikan pembeli adalah raja, Pelanggan dan penjual merupakan satu kesatuan yang dimana tidak dapat dipisahkan, sehingga rumah makan APJ menerapkan nilai – nilai etika islam kepada seluruh karyawan seperti, jujur, bertanggung jawab, dapat dipercaya, melayani dengan rendah hati, dan selalu menjalankan ibadah. Walaupun saat ini wabah covid-19 telah memberi dampak buruk bagi seluruh sector, termasuk yang sedang dialami rumah makan APJ yang mengalami penurunan omset yang sangat drastis, tetapi mereka tidak melupakan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi hal yang mereka pertahankan.

3. Upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Ayam Penyet Jakarta seperti di era covid sekarang, rumah makan APJ harus bekerja lebih keras untuk mempromosikan produk yang ditawarkan di APJ, dengan cara membuat iklan produk, berjualan melalui aplikasi delivery makanan, menguasai pasar kuliner, dan harus sangat aktif dalam bermedia social. Karena dengan aktifnya di media social dapat menarik banyak konsumen baru, dan hal tersebut lebih praktis untuk dilakukan. Dan jangkauan yang didapat lebih luas dari berbagai kalangan.

B. SARAN

1. Peneliti menyarankan kepada team/ pemilik rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Medan – Kualanamu dalam menjalankan strategi penjualan dan persaingan bisnis hendaknya selalu menjaga kualitas cita rasa yang terbaik.
2. Sebaiknya, dalam menjalankan strategi persaingan agar selalu menerapkan dan menjalankan nilai – nilai islam serta syariat islam. Pelayanan yang selalu rendah hati demi menjaga kepuasan pelanggan, yang menjadi cirri khas yang sangat berkesan bagi konsumen nantinya.
3. Sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam persaingan bisnis saat ini semakin ketat, apalagi di tengah dampak buruk dari covid – 19, agar selalu melakukan inovasi dan manajemen yang baik Sebaiknya rumah makan Ayam Penyet Jakarta dapat lebih meningkatkan promosi, baik secara langsung, maupun secara digital, Atau dapat melakukan promo besar – besaran di menu makanan agar dapat menarik banyak pelanggan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Adya Barata Atep, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta, 2003.
- A.S. Moenir.. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi. Aksara. Badan Pemerintah Jaminan Kesehatan. 2010
- Arinawati Ely, s.Pd., Suryadi Badrus, S.Pd, M.M, *PENATAAN PRODUK (C3) KOMPETENSI KEAHLIAN – DARING DAN PEMASARAN*, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo Press , 2009.
- Batubara Chuzaimah, Iwan, Hawari Batubara, *HANBOOK METODOLOGI Studi ISLAM*, Prenadamedia Group: Jakarta, 2018.
- Christian Gronroos . *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books. 1990
- Dr. Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press: Surabaya, 2019.
- F.L,Whitney.*The Elements of Resert.Asian* Eds. Osaka: Overseas Book Co. 1990.
- Gugup, *Kismono. Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE. 2001.
- Hadi Saputra Didin, dkk, *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis: 2020.
- Hamzah Yaksan, Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, Kretakupa Print: Makassar,2014.
- Handayani Tati & Anwar Fathon Muhammad, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Deepublish: Yogyakarta, 2012.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah marketing*. Bandung : Mizan

- Latifah Eny, *Pengantar Bisnis Islam*, CV. Sarnu Untung: Jawa Tengah, 2020.
- Lubis, Andi Fahmi, dkk, *Hukum Persainmgan Usaha*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, DKI Jakarta, 2017.
- Melati, *Manajemen Pemasaran*, Deepublish: Yogyakarta, 2020.
- Nasir Munawir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al – Qur'an, Filosofis, dan Teoritis*, CV. Social Politic Genius (SIGn): Makassar 2020.
- Nur Eli Brahim Muh, M.Si. *PRODUK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN AKUNTANSI DAN KEUANGAN LEMBAGA*, Penerbit ANDI: Yogyakarta, 2019.
- Al-qur'an dan terjemahnya , Al-karamah, Raja qur'any.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Sharif Chaudry Muhammad, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Terj. Suherman Rosyidi, Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2012.
- Sulaiman Muhammad, dan Zakaria Aizuddinur, *Jejak Bisnis Rasul*, Terj. Gita Romadhona, Mizan Media Utama (MMU) Cet. 1: Bandung, 2010.
- Suyanto M, *MUHAMMAD BUSINESS STRATEGY & ETHICS: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, C.V Andi Offset (Penerbit ANDI): Yogyakarta, 2008.
- Terence A. Ship, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga. 2000
- Universitas Pembangunan Panca Budi, *Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Filsafat*, Kampus Tamadun Mandiri, Medan, 2015.
- Wawancara dengan Dedi Indra Pratama, sebagai supervisor rumah makan Ayam Penyet Jakarta Medan – Kualanamu, tanggal 25 Juni 2020.
- Wijatno Serian, *Pengantar Entrepreneurship*, Grasindo: Jakarta, 2009.

B. TERBITAN PEMERINTAH

Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. :*Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.*

C. JURNAL ILMIAH DAN SKRIPSI

Andri Median Willi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di TIKI, Jl. Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007.*

Sunardi , Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia, Islaminomics, Vol. 4, Nomor 3, 2013.*

Kasmawati, *Pengaruh Etika Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Samsat Di Kabupaten Wajo, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018.*

D. INTERNET

Ebta Setiawan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *kamus versi online/daring (dalam jaringan)*, <https://kbbi.web.id/penerapan.html>, diakses pada 17 Juli 2020.

Mas Min, *10 Pengertian Pelayanan Menurut Para Ahli, Faktor Serta Fungsi dan Tujuan Pelayanan Terlengkap*, <http://www.pelajaran.co.id/2017/pengertian-pelayanan-terlengkap.html#forward#forward>, Diakses pada 18 Juli 2020.

Anita F. Nasution, *Wow, Kota Medan Raih Penghargaan Sebagai Kota Wisata Kuliner Dan Belanja*, <http://www.urbanasia.com/wow-kota-medan-raih-penghargaan-sebagai-kota-wisata-kuliner-dan-belanja-U7085>, Diakses pada 2 Agustus 2020

Ilmu Ekonomi ID, *7 Etika Berkomunikasi dengan Pelanggan*, <https://www.ilmu-ekonomi-id.com>, Diakses 25 Agustus 2020.