

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi
Islam



Disusun oleh :
SITI LAELIYAH
132411005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2017

Drs. Saikhu, M.H
Krasak, 03/02, Semarang

H. Choirul Huda, M.Ag
Perum Bukit Beringin Asri D-20 R Tambakaji Ngaliyan, 02/ XVI, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah skripsi
A.n. Sdri. Siti Laeliyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Siti Laeliyah

NIM : 132411005

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segeradimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Semarang, 25 Juli 2017

Pembimbing I


Drs. Saikhu, M.H

NIP.19690120 199403 1 004

Pembimbing II


Choirul Huda, M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002



PENGESAHAN

Nama : Siti Laeliyah
NIM : 132411005
Judul : **Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup, pada tanggal:

28 September 2017

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2016/2017.

Semarang, 28 September 2017


Ketua Sidang


H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 19710908200212 1 001

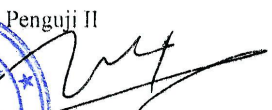
Sekretaris Sidang


Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109200501 1 002

Penguji I

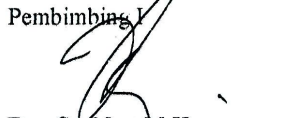

Ari Kristin Prastvoningrum, S.E., M.Si.
NIP. 19790512200501 2 004

Penguji II

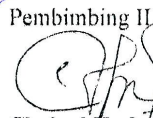

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 1971083019903 1 003



Pembimbing I


Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 19690120199403 1 004

Pembimbing II


Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109200501 1 002

MOTTO

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ
الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua, Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Sodimin dan Ibu Saodah) yang selalu memberikan yang terbaik untukku. Dengan motivasi yang selalu diberikan dan berusaha mencurahkan kasih sayang, bimbingan, pengertian, dan perhatiannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Doa yang tiada henti-hentinya juga selalu dipanjatkan untukku.
2. Adik-adikku yang tercinta (Sufyan Arifin dan Yusuf Khoerul Anam) yang selalu memberikan motivasi dan perhatiannya.
3. Seluruh keluarga besar penulis. Terima kasih atas doa dan semangatnya.
4. Sahabat-sahabatku (Dian, Nurul, Chusna, Emil, Farida, Rini, Efa, Alvi, Yusi, Mey Mey, dan Reni). Terima kasih untuk semangat dan waktu yang telah kalian berikan.
5. Teman-teman EI angkatan 2013 khususnya EIA dan teman-teman KKN Posko 16 Kelurahan Tambangan Kecamatan Mijen Kota Semarang. Terima kasih untuk kebersamaan dan motivasinya.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesainya skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 Juli 2017

Deklarator



Siti Laeliah

NIIM.132411005

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصَّنَاعَةُ = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya الطَّبِيعِيَّةُ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Salah satu usaha penyediaan makanan dan minuman jadi adalah usaha catering. Salah satu usaha catering yang berada di kabupaten Semarang adalah Kang Bagong Catering. Kang Bagong Catering merupakan salah satu usaha catering yang tergolong unggul dan memiliki potensi yang cukup baik untuk terus berkembang pesat. Disisi lain, Kang Bagong Catering mengalami penurunan dari jumlah penjualan.

Dari permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi pengembangan bisnis kuliner di Kang Bagong Catering Semarang?” dan “Bagaimana analisis Ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan bisnis kuliner di Kang Bagong Catering Semarang?”, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering Semarang dan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering Semarang yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data

dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi menerapkan strategi diversifikasi terkait/ konsentrik. Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan Kang Bagong Catering secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini Kang Bagong Catering tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun Kang Bagong Catering juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam

Kata Kunci : *Bisnis, Strategi Pengembangan Bisnis, Catering*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III.
3. H. Ahmad Furqon, Lc., MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Muhammad Nadzir, SHL., MSI., selaku SekjurEkonomi Islam.

4. Drs. Saikhu, M.H., selaku pembimbing I dan Choirul Huda, M.Ag., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Wali studi penulis, Prof. DR. H. Mujiyono, MA yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kebijaksanaan ilmu pengetahuannya yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Perpustakaan UIN Walisongo Semarang dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta perpustakaan yang ada di wilayah Semarang, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
8. Kang Bagong Catering Semarang, terima kasih telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan

kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penuls dan para pembaca umumnya. Amin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
HALAMAN ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Metode Penelitian	17
G. Sistematika Penelitian	21

BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ISLAM

A. Strategi	24
1. Pengertian Strategi	24
2. Fungsi Strategi	26
3. Klasifikasi Strategi	27
B. Bisnis dalam Islam	41
1. Pengertian Bisnis Islam	41
2. Tujuan Bisnis Islam	43
C. Strategi Bisnis Dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW	44
D. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Islam	50

BAB III GAMBARAN UMUM KANG BAGONG CATERING

A. Sejarah Pendirian Kang Bagong Catering	58
B. Visi, Misi, Tujuan, dan Struktur Organisasi Kang Bagong Catering	61
C. Strategi Pengembangan Bisnis Kang Bagong Catering	80

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
KULINER PADA USAHA KANG BAGONG
CATERING**

A. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Kang Bagong Catering	85
B. Analisis Ekonomi Islam terhadap Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Kang Bagong Catering	98

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran	113
C. Penutup.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar Kang Bagong Catering
- Tabel 1.2 Data Penjualan Perbulan Kang Bagong Catering
Tahun 2015
- Tabel 1.3 Penetapan Harga Jual Aneka Menu Makanan,
Minuman, dan Snack pada Kang Bagong Catering

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Kang Bagong Catering

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadahan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang didalamnya termasuk bisnis.¹ Hal tersebut dijelaskan pada salah satu firman Allah didalam Q.S Al-Baqarah: 275

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “. . . dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba . . .”²

Ayat tersebut memberi penjelasan mengenai seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli atau bisnis dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa.³ Tetapi, Allah mengharamkan

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 81

² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Pustaka Al-Mubtin, 2013, (Q.S Al-Baqarah: 275), h. 47

³ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h. 141

riba. Sebab, didalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁴

Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan didalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.⁵ Hal ini terlihat didalam salah satu ayat Al-Qur'an, yaitu firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah: 10, sebagaimana berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."*⁶

Ayat diatas, menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, tidak semata-mata mencari materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang

⁴ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 128

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 7

⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an . . .*, (Q.S Al-Jumu'ah: 10), h. 554

menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.⁷ Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.⁸

Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Disisi lain jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun terus meningkat, hal ini yang menyebabkan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan semakin meningkat pula. Hal demikian terlihat pada hasil sensus penduduk pada tahun 2000 berjumlah 206.264.595 jiwa yang terus mengalami kenaikan mencapai 237.641.326 jiwa pada tahun 2010. Rata-rata peningkatan jumlah penduduk dari tahun 2000 sampai tahun 2010 sebesar 1,29% per tahun.⁹ Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan usaha makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan usaha tersebut dalam penyediaan makanan dan minuman siap jadi. Salah satunya

⁷ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2013, h. 2

⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196

⁹ <http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016, pukul 14.00 WIB

adalah usaha catering. Catering merupakan usaha di bidang kuliner, yakni istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam olahan makanan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk kebutuhan pesta maupun instansi yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu.¹⁰ Bisnis catering ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dianggap memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat dan dapat memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah usaha catering yang berhasil dan berkembang pesat. Pesatnya usaha catering tersebut, akhir-akhir ini menggairahkan minat pengusaha untuk merintis bisnis di bidang kuliner.

Kondisi peningkatan persaingan ini tentunya mendorong adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga membuat suatu bisnis termasuk bisnis kuliner berada pada posisi yang mudah diserang. Siapapun yang mampu bersaing, dialah yang akan memenangkan persaingan itu. Namun kategori didalam bisnis Islam, selain bersaing dalam dunia bisnis secara umum, para pebisnis Muslim juga harus lebih cermat dalam mengkaji aspek-aspek syari'at dalam kegiatan bisnis mereka.¹¹

¹⁰ Alfin Samir, *Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung*, Jurnal Program Magister Sains Manajemen, Institut Teknologi Bandung, 2011

¹¹ Fita Nurotul Faizah, "*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan*", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015

Di kabupaten Semarang perkembangan usaha catering terus mengalami peningkatan. Catering yang ada di Semarang tercatat mencapai 161 usaha catering.¹² Di kabupaten Semarang tradisi menggunakan jasa catering sudah menjadi kebutuhan hidup, guna membantu kelancaran dan kesuksesan suatu acara. Salah satu catering yang berada di Semarang adalah Kang Bagong Catering.

Kang Bagong Catering merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan pengagasnya Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno. Bisnis catering ini berlokasi di Jalan Sriwido Utara No. 105 – 108 Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno (pendiri) memulai bisnisnya sejak tahun 1984 yang berawal dengan berjualan gorengan, yang diberi nama “*Gorengan Sederhana*”. Pendirian bisnis dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya kearah yang lebih praktis dan efisien. Adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji. Tidak dipungkiri saat ini banyak masyarakat yang menyukai kemudahan dan

¹²<http://www.pusatdataperusahaan.com/2013/04/daftar-alamat-catering-di-semarang.html>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016, pukul 14.00 WIB

kenyamanan dengan adanya makanan dan minuman yang siap saji, sehingga jasa catering sangat membantu dalam hal itu. Oleh karena itu, Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno memanfaatkan kondisi ini untuk membangun bisnis catering. Dan seiring berjalannya waktu, Kang Bagong Catering Semarang dipercaya untuk melayani pelanggan dalam jasa catering untuk wilayah Semarang dan sekitarnya.

Kang Bagong Catering merupakan salah satu usaha catering yang tergolong unggul di kabupaten Semarang. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering Semarang sudah cukup luas, diantaranya Jepara, Kudus, Demak, Pati, Rembang, Blora, Juwana, Purwodadi, Kendal, Tegal, dan Yogyakarta. Berikut adalah data beberapa daerah pangsa pasar yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering.

Tabel 1.1
Data Pangsa Pasar Kang Bagong Catering

Tahun	Wilayah Pangsa Pasar
2003 – 2005	Pati, Juwana
2006 – 2008	Jepara, Kendal
2010 – 2013	Kudus, Demak
2014 – 2015	Tegal, Rembang, Blora
Awal 2016	Boyolali, Purwodadi, Yogyakarta

Tabel diatas menjelaskan bahwa Kang Bagong Catering mulai mengembangkan pangsa pasarnya yaitu berawal dari wilayah Pati dan Juwana sekitar tahun 2003 - 2005. Sekitar tahun 2006 - 2008, Kang Bagong Catering mencoba dengan pangsa barunya yakni Jepara dan Kendal. Tidak berhenti disini, Kang Bagong Catering terus mengembangkan pangsa pasarnya di wilayah Kudus dan Demak sekitar tahun 2010 - 2013. Semakin tahun semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan jasa Kang Bagong Catering, daerah berikutnya yang menjadi pangsa pasarnya yakni Tegal, Rembang, dan Blora sekitar tahun 2014 - 2015. Dan awal tahun 2016 menyebar lebih luas lagi ke wilayah Boyolali, Purwodadi, dan Yogyakarta. Dari penjelasan tersebut, dengan jelas bahwa Kang Bagong Catering memiliki pangsa pasar yang cukup luas di beberapa kota di Indonesia.

Demi menjaga kelangsungan bisnisnya, Kang Bagong Catering menerapkan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan memperhatikan sumber-sumber perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang dihadapinya.¹³ Strategi disini meliputi strategi dalam hal produk, harga, distribusi, maupun

¹³ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992, h. 337

promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Disamping itu, produk-produk tersebut juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa, yang mampu menarik minat konsumen. Dalam strategi harga, Kang Bagong Catering melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk menetapkan harga suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh Kang Bagong Catering sudah diperhitungkan sesuai dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan. Selanjutnya strategi distribusi, yaitu proses pendistribusian produk ke tangan konsumen. Dalam hal ini, Kang Bagong Catering melakukan pendistribusian hasil produknya melalui dua saluran distribusi yakni langsung ke tangan konsumen dan melalui pihak *Wedding Organizer* (WO). Selain strategi produk, harga, dan distribusi, terdapat strategi lain yaitu strategi promosi. Kang Bagong Catering melakukan promosi berawal dari mulut ke mulut antara satu orang dengan orang lain. Lambat laun, Kang Bagong Catering mulai mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti website dan instgram. Selain itu, Kang Bagong Catering juga aktif mengikuti pameran-pameran kuliner yang diselenggarakan oleh beberapa lembaga tertentu. Dan sekarang ini, Kang Bagong Catering mulai melakukan kerjasama dengan pihak *Wedding Organizer* (WO) untuk mempromosikan hasil produknya.

Berdasarkan potensi Kang Bagong Catering yang cukup baik, yang merupakan salah satu bisnis catering yang sudah besar dan terkenal, seharusnya usaha Kang Bagong Catering dapat berkembang lebih pesat. Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis, Kang Bagong Catering Semarang masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh Kang Bagong Catering. Berikut adalah data penjualan Kang Bagong Catering.

Tabel 1.2
Data Penjualan Perbulan Kang Bagong Catering Tahun 2015

Periode	Penjualan
Januari	Rp 405.100.000,00
Februari	Rp 408.200.000,00
Maret	Rp 411.000.000,00
April	Rp 414.100.000,00
Mei	Rp 416.050.000,00
Juni	Rp 419.040.000,00
Juli	Rp 400.100.000,00
Agustus	Rp 402.023.000,00
September	Rp 405.050.000,00
Oktober	Rp 385.100.000,00
November	Rp 392.000.000,00
Desember	Rp 397.000.000,00

Sumber: Kang Bagong Catering Semarang

Tabel diatas menginterpretasikan hasil penjualan Kang Bagong Catering mulai bulan Januari sampai bulan Desember 2015 yang bergerak secara fluktuatif. Dimana pada bulan Juli 2015 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 18.940.000,00 dari Rp 419.040.000,00 pada bulan Juni 2015. Pada bulan Oktober 2015 juga mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 19.950.000,00 dari Rp 405.050.000,00 pada bulan September 2015. Sekitar bulan Juli sampai dengan bulan Desember hasil penjualan Kang Bagong Catering mengalami fluktuatif.

Setelah usaha yang dirintis berjalan, lebih baik mulai berfikir tentang bagaimana mengembangkannya. Pengembangan suatu usaha tidak akan berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya dan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi diartikan juga sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan, tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.¹⁴ Pengembangan sebagai suatu proses perubahan kearah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan secara terencana oleh sebuah

¹⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 64

perusahaan.¹⁵ Sedangkan arti dari bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁶ Dari pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis merupakan suatu cara atau upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mengembangkan bisnis yang dijalkannya. Dalam hal ini, terdapat beberapa alasan yang mendukung pengembangan suatu usaha, diantaranya yaitu potensi terhadap penciptaan dan perluasan tenaga kerja bagi pengangguran, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, dan untuk menumbuhkan skill yang dimiliki oleh masyarakat.¹⁷ Dengan adanya usaha Kang Bagong Catering yang menerapkan strategi pengembangan bisnis secara efektif dan efisien, maka dapat menjadikan usaha Kang Bagong Catering mampu memberdayakan masyarakat yang mandiri dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan tidak melanggar prinsip-prinsip Islam.

Atas dasar latar belakang inilah, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pengembangan bisnis

¹⁵ Fadlika Fatchur Rochman, “*Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara*”, Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

¹⁶ Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur’an*, . . . , h. 60

¹⁷ Soni Sumarsono, *Ekonomi Manajemen dan Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*, Jakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 109

kuliner pada usaha Kang Bagong Catering Semarang, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis di Kang Bagong Catering Semarang?
2. Bagaimana analisis Ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan bisnis di Kang Bagong Catering Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering Semarang.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering Semarang yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu Ekonomi Islam sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Sedangkan manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah mampu memberikan informasi dan referensi mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis pada Kang Bagong Catering Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi sebuah acuan dalam penelitian karena disini tinjauan pustaka mempunyai peranan sebagai dasar acuan penelitian dan menjadi pembeda terhadap penelitian yang pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Wahyuniarso Tri D S (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Pengembangan Industri Keripik di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*". Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi SDM pada

industri tersebut dalam kondisi buruk, sedangkan kondisi pemasarannya kurang baik. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan untuk memberdayakan industri tersebut adalah dengan memperluas pasar, sehingga barang lebih terkenal dan peningkatan teknologi tepat guna.¹⁸ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis, namun dalam analisisnya berbeda. Dalam penelitian lebih fokus pada pembuatan strategi yang tepat dalam rangka mengembangkan bisnis, bukan menganalisis pada analisis penerapan strateginya.

2. Fadlika Fatchur Rochman (2011), "*Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara*". Dalam penelitian ini, menganalisis mengenai kondisi lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang selanjutnya dianalisis menggunakan matriks IFE dan matriks EFE pada input data, matriks IE dan matriks SWOT pada tahap pencocokan, dan matriks QSPM untuk tahap perumusan strategi.¹⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pengembangan bisnis,

¹⁸ Wahyuniarso Tri D S, "*Strategi Pengembangan Industri Keripik di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*", Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013

¹⁹ Fadlika Fatchur Rochman, "*Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara*", Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

sedangkan yang membedakan dalam penelitian sebelumnya dalam analisisnya. Dimana dalam penelitian ini lebih menekankan dan menjelaskan pada strategi pengembangan bisnis yang tepat diterapkan pada Kang Bagong Catering, bukan pada analisis terhadap lingkungan perusahaan.

3. Ulfatun Nisa', "*Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*". Dalam penelitian ini, memaparkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem sebagian besar sudah sesuai dengan strategi pengembangan dalam Islam, karena sebagian besar pengusaha Batik Tulis Lasem sudah menerapkan kejujuran, pertanggungjawaban, menjalin hubungan baik terhadap pelanggan maupun pengusaha yang lain, dan bersaing dalam perdagangan dengan cara yang sehat.²⁰ Persamaan dalam penelitian adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis. Namun berbeda dalam fokus penelitiannya. Dimana dalam penelitian ini lebih menjelaskan pada alternatif strategi yang sesuai dalam mengembangkan bisnis, bukan pada analisis tentang strategi dalam memperebutkan pangsa pasar.

²⁰ Ulfatun Nisa', "*Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisono Semarang, 2015

4. Agus Santoso (2008), dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*”. Dalam penelitian ini, menganalisa kondisi lingkungan perusahaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* untuk pengumpulan dan pengolahan data, yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang selanjutnya dianalisis menggunakan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap input data, matriks IE dan matriks SWOT pada tahap pencocokan dan matriks QSPM untuk tahap perumusan strategi.²¹ Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pengembangan bisnis, akan tetapi berbeda dalam analisisnya. Penelitian ini difokuskan pada alternatif strategi pengembangan bisnis di Kang Bagong Catering.

Dalam penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada strategi yang tepat diterapkan di Kang Bagong Catering untuk mengembangkan bisnis kulinernya. Dalam hal ini, Kang Bagong Catering sudah memiliki beberapa strategi, namun ada beberapa strategi yang perlu dikembangkan lagi.

²¹ Agus Santoso, “*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Darmaga Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*”, Skripsi Institut Pertanian Bogor, 2008

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.²² Dengan kaitannya penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah usaha Kang Bagong Catering Semarang berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder.

Didalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam.²³ Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.²⁴ Pendiskripsian penelitian tersebut berdasarkan pada usaha Kang Bagong Catering Semarang.

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roskarya, 2004, h. 208

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 209

²⁴ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, h. 9

2. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber darimana data dapat diperoleh.²⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli.²⁶ Data tersebut diperoleh dari pihak Kang Bagong Catering melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain.²⁷ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur, dan *website* yang menunjang penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif ini, metode pengumpulan data yang dilakukan meliputi :

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 172

²⁶ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 212

²⁷ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14

a. Wawancara

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.²⁸

Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Kang Bagong Catering. Adapun jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.²⁹ Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi nonpartisipan artinya

²⁸ Haris Herdiansyah, *Metode . . .*, h. 118

²⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 111

peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat.³⁰ Observasi yang dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan bisnis Kang Bagong Catering.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³¹ Metode dokumentasi adalah pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan seperti kutipan-kutipan dari surat kabar, gambar-gambar dan sebagainya.³² Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari *website*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya, menyusun ke

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 167

³¹ Sugiyono, *Metode . . .*, h. 240

³² Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 188

dalam pola, dan membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.³³

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan analisis deskripsi dengan memaparkan data-data yang berhubungan dengan strategi pengembangan bisnis pada usaha Kang Bagong Catering Semarang.

Data-data yang telah terkumpul, selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Yang dimaksud dengan kualitatif adalah metode analisa data yang dikelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut :

³³ Sugiyono, *Metode . . .*, h. 244

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ISLAM

Pada Bab ini berisi tentang konsep dasar strategi, bisnis dalam Islam, strategi bisnis dengan meneladani bisnis Muhammad SAW, dan strategi pengembangan bisnis dalam Islam.

BAB III GAMBARAN UMUM USAHA KANG BAGONG CATERING

Bab ini memaparkan sejarah pendirian usaha Kang Bagong Catering, visi, misi, dan tujuan usaha Kang Bagong, struktur organisasi Kang Bagong Catering, serta strategi pengembangan bisnis Kang Bagong Catering.

**BAB IV ANALISIS STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS KULINER
PADA KANG BAGONG CATERING**

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi pengembangan bisnis pada usaha Kang Bagong Catering dan strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong Catering yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut dan berakhir dengan penutup.

BAB II

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ISLAM

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.³⁴ Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.³⁵

Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Didalam bukunya Freddy Rangkuti menjelaskan beberapa pengertian mengenai strategi menurut beberapa para ahli, dijelaskan sebagai berikut :

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuafn perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

³⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, h. 2

³⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.³⁶

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 4-6

2. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.³⁷

³⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, h. 7-8

3. Klasifikasi Strategi

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Adalah kombinasi dari proses produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.³⁸ Strategi Integrasi Vertikal dibedakan menjadi :

1) Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.³⁹ Beberapa hal yang menjadi faktor pertimbangan untuk melakukan strategi integrasi vertikal ke depan, antara lain adalah :

- a) Ketika distributor yang ada saat ini sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan, serta ketersediaan distributor berkualitas sangat terbatas.

³⁸ Michael Porter, *Competitive Strategy*, diterjemahkan oleh Agus Maulana, "Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing", Jakarta:Erlangga, 1990, h. 263

³⁹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, Cet. ke-1, 2014, h. 144

- b) Ketika situasi bahwa distributor yang ada saat ini mempunyai keuntungan yang cukup tinggi.
- c) Apabila perusahaan industri sangat pesat dan berkesinambungan.
- d) Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis yang baru.
- e) Apabila proses produksi cukup stabil, maka dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan permintaan atas produk/ jasa yang dihasilkan.⁴⁰

2) Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke belakang merupakan suatu strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat ditingkatkan, apabila para pemasok sudah dinilai tidak menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun,

⁴⁰ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006, h. 164

biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan.⁴¹

Dalam melakukan strategi integrasi ke belakang, maka diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain sebagai berikut :

- a) Apabila pemasok pada saat ini sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b) Ketika jumlah pemasok sedikit dan jumlah pesaing banyak.
- c) Apabila pertumbuhan industri tumbuh dengan cepat.
- d) Ketika perusahaan memiliki baik modal, manajemen, maupun sumber daya manusia untuk mengelola bisnis pemasokan bahan mentahnya sendiri yang baru.
- e) Ketika pemasok saat ini memiliki margin laba yang tinggi, yang menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk atau jasa di suatu industri layak untuk dikembangkan.⁴²

⁴¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pres, 2010, h. 30

⁴² Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 165

3) Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus memilikinya. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan pengendalian para pesaing.⁴³ Dalam melakukan strategi integrasi horizontal, maka agar efektivitasnya tinggi, perlu diperhatikan beberapa faktor, antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Apabila keunggulan bersaing perusahaan menjadi besar seiring dengan meningkatnya skala ekonomi.
- b) Jika industri yang digeluti perusahaan sedang tumbuh.
- c) Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen dan sumber daya serta sumber daya manusia yang baik untuk mengelola perusahaan.
- d) Ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam sumber daya dan dukungan tertentu.⁴⁴

⁴³ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 31

⁴⁴ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 166-167

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.⁴⁵ Strategi ini dibedakan menjadi 3 yaitu :

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.⁴⁶ Adapun beberapa kondisi atau faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi penetrasi pasar, diantaranya adalah :

- a) Ketika pasar belum jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Apabila terjadi peningkatan skala ekonomi, untuk membangun keunggulan bersaing.
- c) Ketika pangsa pasar pesaing utama mengalami penurunan sementara penjualan industri meningkat.

⁴⁵ Rachmat, *Manajemen . . .*, h. 144

⁴⁶ *Ibid*, h. 145

d) Ketika adanya korelasi secara historis yang cukup tinggi antar penjualan dengan biaya pemasaran.⁴⁷

2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.⁴⁸ Beberapa kondisi atau faktor-faktor tertentu yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi pengembangan pasar, antara lain sebagai berikut :

- a) Apabila kondisi perusahaan cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini cukup efektif.
- b) Pasar yang dimasuki belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Apabila industri yang digeluti perusahaan semakin global.
- d) Apabila saluran distribusi yang baru tersedia dan mempunyai kualitas yang baik, dapat diandalkan serta murah.

⁴⁷ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 172

⁴⁸ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 32

- e) Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.
 - f) Strategi ini diterapkan bila perusahaan mempunyai kapasitas produksi lebih.⁴⁹
- 3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.⁵⁰ Strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama tersebut.⁵¹

Inovasi-inovasi baru sangat diperlukan untuk memuaskan konsumen mengingat kepuasan konsumen cenderung akan sering berubah seiring dengan berubahnya kemampuan ekonomi dan

⁴⁹ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 173-174

⁵⁰ Rachmat, *Manajemen . . .*, h. 145

⁵¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004, h. 147

pola hidup masyarakat.⁵² Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain :

- a) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima pasar dan terus menerus.
- b) Daur hidup produk dan keberhasilan produk di mata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- c) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila persaingan industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- d) Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang

⁵² Suwinjo Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 23

gencar-gencarnya melansir produk baru dengan biaya, mutu, dan waktu yang lebih baik.

- e) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang sangat tinggi.⁵³

Strategi pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

- a) Dilakukan dengan cara mengembangkan (merubah) ciri dan atribut produk.
 - b) Dengan cara mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas.
 - c) Dengan cara mengembangkan produk dengan berbagai ukuran dan model.
 - d) Dengan cara melakukan inovasi produk.⁵⁴
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau devisi yang berbeda dengan produk atau devisi yang sudah ada.⁵⁵ Hal ini biasanya dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah

⁵³ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 173

⁵⁴ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Analisis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Cet. ke-1, 2013, h. 296-297.

⁵⁵ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 25

terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan diversifikasi, perusahaan berpeluang tumbuh besar lagi.⁵⁶ Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Strategi Diversifikasi Terkait/ Konsentrik
(*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru, tetapi masih saling berhubungan. Strategi ini dapat dilaksanakan apabila perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, tetapi daya tarik industrinya rendah.⁵⁷ Beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi diversifikasi konsentrik, antara lain adalah :

- a) Jika siklus produk atau jasa yang digeluti perusahaan berada dalam tahap sedang menurun.
- b) Apabila pertumbuhan industrinya lambat atau sama sekali tidak tumbuh.
- c) Jika perusahaan mempunyai sistem dan manajemen yang cukup baik atau kuat serta didukung oleh sumber daya yang cukup baik.

⁵⁶ M. Taufik Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011, h. 135

⁵⁷ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 25

- d) Ketika menambah produk atau jasa, diharapkan produk dapat dijual dengan harga yang relatif bersaing dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.⁵⁸
- 2) Strategi Diversifikasi Tidak Terkait/ Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak saling berhubungan.⁵⁹ Pertimbangan dan kondisi yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi diversifikasi konglomerat, antara lain sebagai berikut :

- a) Pasar yang digeluti oleh perusahaan saat ini sudah mulai jenuh.
- b) Penjualan dan keuntungan perusahaan mengalami penurunan, sehingga untuk menghindari kondisi ini, maka diperlukan bisnis baru untuk memperbaiki kondisi perusahaan.
- c) Ketersediaan modal dan sumber daya yang dimiliki dalam menunjang keberhasilan bisnis yang baru.

⁵⁸ Jemsly Hutabarat dan Mataini Husini, *Proses . . .*, h. 159

⁵⁹ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 34

- d) Anti monopoli yang bermaksud untuk menguasai dan konsentrasi pada industri tertentu agar bisa dikuasai secara monopoli.
 - e) Sinergi dalam hal keuangan.⁶⁰
- d. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Disamping strategi *integrative*, *intensive*, dan *diversification*, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (*defensive strategy*)⁶¹, yang terdiri atas :

1) Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi untuk melakukan perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang sedang menurun, terutama pada kritis uang atau laba. Penerapan strategi penciutan secara efektif perlu memperhatikan kondisi atau faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Perusahaan mempunyai kompetensi yang jelas tetapi gagal untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara konsisten.
- b) Apabila perusahaan tumbuh dengan pesat dan perusahaan menjadi besar, diperlukan strategi

⁶⁰ Jemsly Hutabarat dan Mataini Husini, *Proses . . .*, h. 161

⁶¹ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 34

penciutan untuk mengarahkan kembali perusahaan.

- c) Jika perusahaan tidak berhasil mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal baik peluang maupun ancaman, maka diperlukan strategi penciutan untuk mengadakan perbaikan di lingkungan internal.
- d) Apabila perusahaan terganggu. Dengan profitabilitas yang rendah, moral karyawan yang buruk, dan tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki kinerja.
- e) Apabila posisi perusahaan tidak terlalu bagus didalam industri relatif terhadap pesaing.⁶²

2) Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi merupakan strategi menjual perusahaan atau komponen utama dari perusahaan. Ada beberapa kondisi atau alasan perusahaan untuk melakukan strategi divestasi dengan efektif, antara lain :

- a) Kebutuhan uang kas. Bila perusahaan uang kas yang cepat dalam jumlah besar sementara sumber lain untuk mendapatkannya tidak ada.
- b) Regulasi pemerintah. Strategi ini dilakukan bila pemerintah menerapkan anti monopoli

⁶² Jemsly Hutabarat dan Mataini Husini, *Proses . . .*, h. 177-179

yang menentang penggabungan industri atau perusahaan dengan maksud monopoli.

- c) Kecocokan/ kesesuaian dengan perusahaan. Divisi tidak sesuai dengan organisasi. Ini dapat dihasilkan dari pasar, pelanggan, manajer, karyawan, nilai dan kebutuhan yang berbeda.
- d) Performasi divisi. Bila devisi berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk memperbaiki.⁶³

3) Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Likuidasi adalah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.⁶⁴ Beberapa kondisi atau alasan perusahaan melakukan strategi divestasi, antara lain sebagai berikut :

- a) Jika alternatifnya bangkrut, maka likuidasi menjadi strategi yang baik untuk mendapatkan kas terbesar untuk aset perusahaan.
- b) Minimalisasi kerugian. Dengan menerapkan strategi ini, maka pemegang saham

⁶³ *Ibid*, h. 179

⁶⁴ Rachmat, *Manajemen . . .*, h. 146

perusahaan dapat meminimalkan kerugiannya.⁶⁵

Dalam penerapannya, strategi-strategi tersebut dapat digabungkan atau dikombinasikan dengan satu atau lebih strategi-strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan strategi kombinasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara serentak atau bersama-sama.
2. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara berturut-turut. Strategi ini lazim dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan produk atau jasa utamanya.⁶⁶

B. BISNIS DALAM ISLAM

1. Pengertian Bisnis Islam

Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia

⁶⁵ Jemsly Hutabarat dan Mataini Husini, *Proses . . .*, h. 180

⁶⁶ Sukristono, *Perencanaan . . .*, h. 358

perdagangan dan bidang usaha.⁶⁷ Sedangkan secara terminologis bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁶⁸

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, bisnis Islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁶⁹

Disamping anjuran untuk mencari rizeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelanjaan). Sebagaimana dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad yang artinya “*Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia*

⁶⁷ Johan Arifin, *Etika . . .*, h. 20

⁶⁸ Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an . . .*, h. 60

⁶⁹ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 18

*belanjakan; tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.*⁷⁰

2. Tujuan Bisnis Islam

Dengan syari'at sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis, mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut :

- a. Target hasil, hal ini bisa berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Hasil akhir dari sebuah usaha adalah :
 - 1) Mencari profit dalam bentuk materi yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal, bukan dengan cara yang haram dan bukan pula dengan menghalalkan berbagai cara.
 - 2) Mencari manfaat non materi baik internal maupun eksternal, seperti persaudaraan dan silaturahmi. Kepedulian sosial Islam yakni membuka kesempatan kerja dan bersedekah yang semuanya dapat menjadi sarana secara bersama-sama untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁷¹
- b. Pertumbuhan akan terus meningkat, ini bermaksud agar bisnis dapat dijalankan bukan sekedar untuk mengembalikan modal atau mencari keuntungan semata. Hal ini juga bertujuan agar kedepannya dapat

⁷⁰ *Ibid*, h. 18

⁷¹ Ali Hasan, *Manajemen . . .*, h. 6

- mengembangkan bisnis Islami tersebut lebih maju dan berkembang.
- c. Keberlangsungan, menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan berbagai keuntungan akan selesai. Menjalankan bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya agar bisnis yang dikelola akan selalu eksis dalam dunianya.
 - d. Akan mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.⁷² Faktor keberkahan dan keridhaan Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Apabila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntutan syariat.⁷³

C. STRATEGI BISNIS DENGAN MENELADANI BISNIS NABI MUHAMMAD SAW

Sebagaimana diketahui, pekerjaan Muhammad SAW sebelum menjadi Rasul adalah seorang *enterpreunership* yang sukses.⁷⁴ Adapun petunjuk Rasulullah SAW dalam hal etika bisnis meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Etika-etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW diantaranya adalah :

⁷² Johan Arifin, *Etika . . .*, h. 85-86

⁷³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas . . .*, h. 21

⁷⁴ Ali Hasan, *Manajemen . . .*, h. 269

1. Jujur (Siddiq)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.⁷⁵ Kejujuran dalam bisnis menjadi penting artinya karena nilai kerja akan menjadi nihil manakala diikuti dengan ketidakjujuran.⁷⁶ Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga, atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٧١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٧٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٧٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dalam hak-

⁷⁵ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 124

⁷⁶ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 16

*haknya dan janganlah kamu merajalela bumi ini dengan membuat kerusakan”.*⁷⁷

Ayat tersebut jelas menerangkan sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Bentuk-bentuk kejujuran tersebut, antara lain tidak mengurangi takaran atau ukuran, tidak memalsukan barang, tidak mengurangi kualitas, dan lain sebagainya.⁷⁸

2. Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab.⁷⁹ Sifat amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.⁸⁰ Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang, sebagaimana Rasulullah SAW mengingatkan *“tidak sempurna iman seseorang yang tidak mempunyai sifat amanah, dan juga tidak sempurna keIslaman*

⁷⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an . . .*, (QS. Asy Syu'ara: 181-183), h. 374-375

⁷⁸ Azrul Tanjung, dkk, *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013, h. 89

⁷⁹ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, h. 125

⁸⁰ Azrul Tanjung, dkk, *Meraih . . .*, h. 99

*seseorang yang tidak mempunyai komitmen” (HR. Ahmad).*⁸¹

Pentingnya bersikap amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Muhammad SAW sewaktu Beliau menjalankan bisnisnya.⁸² Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun barang sisa.⁸³

3. Fathanah (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan.⁸⁴ Seorang pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan baik. Dengan sifat ini, seorang pebisnis mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.⁸⁵

4. Tabligh (Komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata

⁸¹ Ali Hasan, *Manajemen . . .*, h. 191

⁸² Johan Arifin, *Etika . . .*, h. 157

⁸³ Veitzal Rival, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 179

⁸⁴ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, h. 125

⁸⁵ Veitzal Rival, *Islamic . . .*, h. 179

yang tepat.⁸⁶ Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁸⁷

5. Murah Hati

Murah hati dalam pengertiannya, senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang dapat menarik para pembeli.

Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam Sabda Rasulullah SAW: *“Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli, atau ketika menuntut hak”* (HR. Bukhari). Ini artinya bahwa sikap murah hati dapat melahirkan belas kasih terhadap orang lain, dengan selalu bersikap yang demikian jelas akan lebih mudah menarik simpati orang lain.⁸⁸

6. Profesional

Profesional berasal dari kata profesi, (pekerjaan) yang menunjuk kepada suatu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan, keahlian, ketrampilan atau

⁸⁶ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, h. 132

⁸⁷ Veitzal Rival, *Islamic . . .*, h. 180

⁸⁸ *Ibid*, h. 161

spesialisasi tertentu.⁸⁹ Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu masalah.⁹⁰ Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah SAW bersabda, “*Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.*”⁹¹ Sabda Rasulullah SAW tersebut dengan jelas menganjurkan umat Islam untuk menyerahkan segala persoalan kepada ahlinya. Sabda tersebut juga menjelaskan bahwa pebisnis harus mengukur kemampuan diri, tidak memaksakan terhadap sesuatu yang berada diluar kemampuannya.⁹²

7. Niat Suci dan Ibadah

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.⁹³ Apabila niatnya salah arah, maka usahanya akan membelok ke arah yang salah. Sebaliknya, apabila niatnya suci, tentu

⁸⁹ Azrul Tanjung, dkk, *Meraih . . .*, h. 152

⁹⁰ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin, Antasari Press, 2011, h. 41

⁹¹ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, h. 50

⁹² Azrul, dkk, *Meraih . . .*, h. 94

⁹³ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha . . .*, h. 42

arah usahanya akan baik, seperti sabda Rasulullah SAW yang artinya “*Sesungguhnya pekerjaan-pekerjaan itu tergantung niat. Dan sesungguhnya bagi setiap orang akan memperoleh sesuai dengan apa yang dia niatkan.*” (HR. Bukhari Muslim).⁹⁴

D. STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ISLAM

Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.⁹⁵ Dan bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁹⁶ Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnisnya. Sebuah strategi bisnis memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

⁹⁴ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 99

⁹⁵ Departemen, *Kamus . . .*, h. 538

⁹⁶ Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an*, . . . , h. 60

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalal* (ketidakjelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil). Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, yakni singkatan dari lima unsur,⁹⁷ antara lain sebagai berikut :

1. *Maysir* (Judi)

Maysir berasal dari kata *al-yurs* yang artinya mudah, suatu bentuk kegiatan yang mengandung unsur taruhan atau perjudian.⁹⁸ Secara etimologis berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Sedangkan menurut termologis *maysir* merupakan segala sesuatu yang mengandung unsur perjudian atau spekulasi yang tinggi.⁹⁹

Perilaku *maysir* dalam pengembangan bisnis dilarang keras di dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ وَالْاَزْلَمُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاَجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿٩٧﴾

⁹⁷ Veitzal Rivai, *Islamic . . .*, h. 314

⁹⁸ Ghufroon Ajib, *Fiqh Muamalah II : Kontemporer-Indonesia*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 33

⁹⁹ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2015, h. 107-108

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”*¹⁰⁰

Dalam ayat tersebut jelas bahwa semua bentuk perjudian dilarang dan dianggap perbuatan yang dzalim dan sangat dibenci.

2. Aniaya (*Zhulm*)

Secara termologis, kata *Zhulm* mempunyai arti mengurangi, menyimpang, menindas, bertindak sewenang-wenang, dan tidak adil. Sedangkan secara termonologis, artinya transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi lainnya.¹⁰¹ Pebisnis Islam seharusnya tidak menyakiti rekanan bisnisnya.¹⁰²

Dalam dunia bisnis, konsep *zhulm* berkaitan erat dengan bat *il* seperti tertera dalam QS. An-Nisa: 29, yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang bat *il* adalah suatu kezaliman, menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh

¹⁰⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an . . .*, (Al-Maidah: 90), h. 123

¹⁰¹ Mardani, *Hukum Sistem . . .*, h. 113

¹⁰² Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat, . . .*, h. 59

kehidupannya. Oleh karena itu Allah melarang perdagangan dengan cara yang bat *il*.¹⁰³

3. *Gharar* (Penipuan)

Kata *gharar* mengandung arti penipuan atau penyesatan.¹⁰⁴ Sedangkan menurut termologi, *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.¹⁰⁵ Larangan *gharar* disamping mengandung pertaruhan atau ketidakpastian hasil, juga dimaksudkan untuk menjaga harta agar tidak hilang dan menjaga terjadinya sikap permusuhan sebagai akibat terjadinya bisnis yang tidak jelas.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: "Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Nabi SAW melarang jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu, dan tempatnya)". (HR. Muslim).¹⁰⁶

Hadist tersebut dengan jelas menerangkan bahwa praktik *gharar* tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

¹⁰³ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h. 40

¹⁰⁴ Ibrahim Warde, *Islamic Finance*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 126

¹⁰⁵ Mardani, *Hukum Sistem . . .*, h. 104

¹⁰⁶ Azrul, dkk, *Meraih . . .*, h. 101

4. Haram

Haram merupakan sesuatu yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Sesuatu yang haram untuk dilakukan. Secara garis besar sesuatu yang diharamkan dikategorikan menjadi dua yakni haram secara zatnya dan haram karena cara memperolehnya.¹⁰⁷ Barang yang diharamkan dilarang diperjualbelikan, seperti babi, berhalal, bangkai, dan khamar (minuman yang memabukkan).¹⁰⁸ Hal tersebut terlihat jelas dalam firman Allah, sebagaimana berikut :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

*Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*¹⁰⁹

¹⁰⁷ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam – Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009, h. 139

¹⁰⁸ Abdul Rahman, dkk, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 80

¹⁰⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an . . .*, (Al-Baqarah: 173), h. 26

5. Riba (Tambahan)

Riba berasal dari kata Bahasa Arab, *al- Ziyadah* yang berarti tambahan.¹¹⁰ Secara terminologi, riba dapat diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok secara bathil, sehingga hukumnya diharamkan.¹¹¹

Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.¹¹² Dengan itu, Allah SWT memperjelas hukum riba dengan firmanNya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَرْبٰٓوًا اَضْعَفًا مِّنْ اَضْعَفٰٓةٍ وَّاتَّقُوْا
اَللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."*¹¹³

6. Ikhtikar (Penimbunan)

Semua orang muslim boleh berbisnis, namun didalam berbisnis tidak diperbolehkan melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* merupakan penimbunan barang

¹¹⁰ Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 83

¹¹¹ Mardani, *Hukum Sistem . . .*, h. 78

¹¹² Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, h. 127

¹¹³ Departemen Agama, *Al-Qur'an . . .*, (Ali-Imran: 130), h. 66

dagangan untuk menunggu melonjaknya harga.¹¹⁴ Tindakan ini tentu saja merupakan kesengajaan dan merupakan tindakan yang sangat merugikan orang lain.¹¹⁵ Rasulullah SAW bersabda : “*Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa*”. (H.R Muslim).¹¹⁶

7. *Bat'il*

Al-bat'il berasal dari kata *bathala* yang berarti rusak, sia-sia tidak berguna, bohong.¹¹⁷ Seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang mengandung unsur *bat il*, hal ini dijelaskan pada firman Allah dalam QS. An-Nisa: 29 yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bat il, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”¹¹⁸ Ayat ini menjelaskan larangan memakan harta dengan cara *bat il*. Memakan harta dengan *bat il* ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta diri sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan

¹¹⁴ Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 152

¹¹⁵ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 22

¹¹⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 168

¹¹⁷ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an*, . . . , h. 142

¹¹⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an* . . . , (An-Nisa: 29), h. 83

harta diri sendiri dengan cara *bat il* misalnya menggunakan harta itu untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan cara yang *bat il* yaitu harta hasil riba, judi, termasuk juga memakan harta dari hasil perdagangan yang haram, seperti *khamr*, babi, bangkai, dan sebagainya.¹¹⁹

¹¹⁹ Kuat Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 39

BAB III

GAMBARAN UMUM KANG BAGONG CATERING

A. Sejarah Pendirian Kang Bagong Catering

Kang Bagong Catering Semarang merupakan usaha di bidang kuliner. Catering ini berlokasi di Jalan Sriwidodo Utara No. 105-108 Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan luas bangunan tempat usaha 880 m². Kang Bagong Catering merupakan perusahaan milik perorangan yaitu dengan pengagasnya Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno.

Berdirinya Kang Bagong Catering tidak diketahui tanggal pastinya, karena tidak seperti halnya seseorang yang mempunyai banyak uang yang langsung dengan mudah membuka sebuah usaha. Namun tidak demikian, Kang Bagong Catering berawal dari nol dan tentu melalui perjuangan yang sangat besar untuk bisa sampai sekarang ini. Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno memulai usahanya tidak pada lokasi sekarang ini, tetapi di rumah kecil dan sederhana yang beralamat di Jalan Sriwidodo Utara No. 6 Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Dan mulai awal Oktober 2004, Kang Bagong Catering sudah berpindah dari alamat sebelumnya, yaitu di Jalan Sriwidodo Utara No. 105-108 Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang sampai

sekarang ini. Sebab daerah ini aksesnya mudah, dekat dengan tol, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.¹²⁰

Awalnya Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno memulai usahanya dengan berjualan gorengan sekitar tahun 1984. Nama gorengan yang diperjualkan beliau diberi nama “*Gorengan Sederhana*”. Dengan kegigihan beliau untuk selalu belajar memasak dan membuat aneka macam snack, sehingga beliau mulai dipercaya oleh tetangga. Dan mulai sejak itu, banyak masyarakat yang mempercayakan masakannya kepada beliau, maka lambat laun beralihlah usaha beliau ke bisnis catering.

Selain itu, pendirian bisnis juga dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya kearah yang lebih praktis dan efisien. Adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji.

Asal mula nama *Kang Bagong* itu sendiri berasal dari nama almarhum Bapak H. Suparno (suami dari Ibu Hj. Kanti Haryati). Yang ternyata pada waktu masih kecil, panggilan Beliau (Bapak H. Suparno) adalah Bagong. Oleh karena itu,

¹²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno (Pemilik Kang Bagong Catering), pada tanggal 6 Mei 2017, pukul 11.00 WIB

catering tersebut diberi nama Kang Bagong Catering sampai sekarang ini.¹²¹

Untuk memulai bisnis catering tersebut, Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno atau yang biasa dipanggil dengan sebutan Bu Bagong hanya bermodalkan Rp 50.000,00 pada waktu itu (sekitar tahun 1984) yaitu dengan modal sendiri, karena pada waktu itu beliau memulai bisnisnya dengan mengikuti alur pertumbuhan yang dimulai dari nol, sehingga tidak membutuhkan modal yang besar. Dengan bermodalkan Rp 50.000,00, Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno terus berkreasi membuat berbagai aneka dan variasi olahan makanan. Akhirnya, dari usaha-usaha beliau membuahkan hasil, semakin banyak masyarakat yang mempercayakan masakannya kepada beliau dan memesannya untuk berbagai acara.¹²²

Dan seiring berjalannya waktu, Kang Bagong Catering sudah dipercaya untuk melayani pelanggan dalam jasa catering untuk wilayah Semarang dan sekitarnya. Melihat prospek bisnis yang semakin baik, dengan pangsa pasar yang sudah cukup diantaranya Jepara, Kudus, Pati, Rembang, Blora, Juwana, Purwodadi, Kendal, Tegal, dan Yogyakarta. Kang Bagong Catering akan berusaha untuk memberikan

¹²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Mahon Afifuddin, S.T. (Manajer Personalia Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

¹²² *Ibid*

layanan dengan cakupan area yang lebih besar, masakan yang kreatif, dengan gaya dan sajian yang berbeda serta harga yang kompetitif.

Selanjutnya, sebagai upaya menjaga kepercayaan, loyalitas dan keamanan konsumen, pada tahun 2014 Kang Bagong Catering berupaya mengajukan perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang berbadan hukum yaitu perusahaan yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas).

B. Visi, Misi, Tujuan dan Struktur Organisasi Kang Bagong Catering

a. Visi, Misi, dan Tujuan Kang Bagong Catering

Pada dasarnya, pendirian sebuah organisasi untuk merealisasikan visi. Visi merupakan suatu pandangan yang jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹²³ Sedangkan misi menunjukkan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya.¹²⁴

Visi dari Kang Bagong Catering yaitu “*Jauh Ke Depan*”, artinya perusahaan yang bisa mengikuti *trend* ke depan. Hal tersebut berawal dari orang yang tidak mau

¹²³ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik : Konsep, Kasus, dan Implementasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 24

¹²⁴ Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 77

direpotkan, daya beli masyarakat yang semakin naik, semua orang memilih praktisnya karena kerepotan waktu, dimana lebih cenderung untuk beralih ke catering. Kang Bagong Catering akan melakukan berbagai inovasi-inovasi mengenai tampilan makanan dan minuman siap saji dengan tampilan dekorasi-dekorasi yang akan disesuaikan dengan *trend* yang ada sekarang ini. Dengan adanya visi tersebut diharapkan bisa menjadi perusahaan catering yang bisa mengikuti *trend* ke depan.¹²⁵

Dari visi yang ada, cita-cita untuk menjadi perusahaan catering yang lebih profesional, tentunya dengan pelayanan yang baik. Adapun misi yang diterapkan pada Kang Bagong Catering adalah “*Pelayanan Sepenuh Hati*”, Kang Bagong Catering akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen dengan cara menjaga kehalalan produk dan mengutamakan kualitas, baik dari segi rasa maupun variasi menunya. Kang Bagong Catering akan memberikan layanan dengan cakupan area yang lebih besar, masakan yang kreatif, dengan gaya dan sajian yang berbeda serta dengan harga yang kompetitif.¹²⁶

¹²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Mahon Afifuddin, S.T. (Manajer Personalia Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

¹²⁶ *Ibid*

Kang Bagong Catering tidak hanya berorientasi pada laba, akan tetapi memiliki tujuan tertentu. Tujuan merupakan pernyataan luas tentang apa yang akan dituju dan diwujudkan oleh suatu organisasi.¹²⁷ Tujuan Kang Bagong Catering adalah dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini dapat terlihat dari karyawan Kang Bagong Catering yang statusnya sebagai karyawan tidak tetap (jika diperlukan) yang berjumlah 200 orang, dan kebanyakan dari mereka berasal dari Kota Semarang sendiri. Kang Bagong Catering yang hanya memperhatikan kemampuan dan loyalitas kepada pekerjaan yang akan ditekuni. Dan terlihat juga dari proses kualifikasi karyawan yang direkrut dengan melihat kondisi sosial (memiliki keterbatasan), seperti seorang janda yang hidup sendiri, seseorang yang hidup sebatang kara, seseorang yang memiliki difabilitas, dan lain sebagainya.¹²⁸ Oleh karena itu, keberadaan Kang Bagong Catering tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga menguntungkan secara sosial bagi masyarakat sekitar.

¹²⁷ Husein Umar, *Desain . . .*, h. 19

¹²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Mahon Afifuddin, S.T. (Manajer Personalia Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

b. Struktur Organisasi Kang Bagong Catering

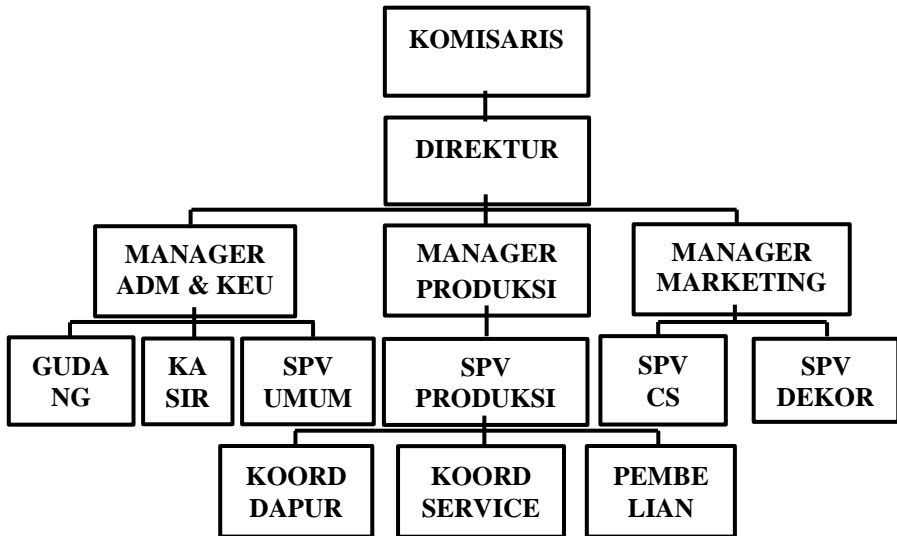
Organisasi merupakan gabungan unit sosial yang mempunyai anggota dua orang atau lebih yang dikoordinasikan untuk mencapai sejumlah tujuan.¹²⁹ Dalam suatu organisasi diperlukan adanya tujuan organisasi demi menunjang tercapainya tujuan organisasi tersebut. Struktur organisasi tidak hanya sebagai wadah dimana berbagai kegiatan berlangsung, namun sebagai wahana yang efektif bagi anggotanya untuk berinteraksi dan saling berhubungan satu sama lain.¹³⁰ Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, Kang Bagong Catering sudah memiliki struktur organisasi secara tertulis. Kang Bagong Catering telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik Kang Bagong Catering dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga terjalin hubungan yang cenderung bersifat informal.¹³¹

¹²⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 161

¹³⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen . . .*, h. 24

¹³¹ Hasil wawancara dengan Ibu Rina (karyawan tetap Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

Gambar 1.1
Struktur Organisasi Kang Bagong Catering



Dalam menjalankan tugasnya, Kang Bagong Catering memiliki struktur organisasi yang setiap manager dibantu oleh bagian masing-masing, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Komisaris

Selain sebagai pemilik, Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno juga sebagai komisaris Kang Bagong Catering yang bertugas mengawasi kinerja dan semua kegiatan di perusahaan. Selain itu, beliau juga bertanggung jawab untuk mengontrol dan mengevaluasi dari kebijaksanaan aktivitas perusahaan.

2. Direktur

Dalam mengelola bisnis ini, Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno dibantu oleh Bapak Murharyanto Prasetyono sebagai direktur Kang Bagong Catering. Bapak Muharyanto bertugas sebagai pengelola dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain itu, beliau memiliki tugas membuat kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta memilih, menetapkan dan mengawasi kinerja para divisi-divisi yang ada.

3. Manager Administrasi dan Keuangan

Dalam menangani masalah keuangan, Kang Bagong Catering sudah menggunakan pencatatan secara akuntansi. Dalam hal ini, Ibu Wiwin diberi tanggungjawab untuk mengurus dan menangani masalah keuangan yang ada pada Kang Bagong Catering, baik arus pemasukan maupun pengeluaran. Beliau juga bertanggung jawab terhadap pembuatan analisis laporan keuangan. Manager administrasi dan keuangan dibantu oleh bagian gudang, kasir dan supervisor umum, dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut :

a. Bagian Gudang

Pada bagian ini, bertanggungjawab terhadap penerimaan dan pengontrolan bahan makanan yang diterima dari para pemasok. Selain itu, bagian gudang juga memiliki tugas seperti mencatat keluar masuknya bahan dari tempat persediaan bahan, mengecek persediaan bahan, dan mencatat laporan *stock* barang yang habis.

b. Kasir

Kasir merupakan staf bagian keuangan dalam sebuah perusahaan. Adanya kasir dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan pelayanan terhadap pelanggan, membantu perusahaan dalam melakukan proses penjualan secara cepat, akurat dan efisien, serta mengelola arus kas.

c. Supervisor Umum

Dalam bagian ini memiliki tugas mengurus dan memecahkan beberapa masalah yang timbul sehari-hari dalam sebuah perusahaan, misal seperti masalah kerusakan pada armada yang digunakan untuk mengantarkan pesanan.

4. Manager Produksi

Setiap kegiatan bisnis, tidak lepas dari kegiatan produksi. Produksi merupakan perubahan

bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen yang dapat berupa barang atau jasa.¹³²

Manager produksi dibantu oleh supervisor produksi. Supervisor produksi disini bertugas mengkoordinir seluruh proses pelaksanaan produksi agar dapat berjalan dengan baik.

Supervisor produksi dibantu oleh koordinator dapur, koordinator service dan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Koordinator Dapur

Seseorang yang berada pada posisi ini memiliki tugas untuk mengkoordinir semua kegiatan yang ada di dapur, mulai dari menyiapkan bahan masakan hingga sampai proses memasak. Selain itu, seorang koordinator dapur juga memiliki beberapa tugas yaitu mengecek daftar pesanan ke bagian gudang, mengatur dan mengawasi semua kegiatan yang berada di dapur, dan membuat inovasi-inovasi untuk menu baru.

b. Koordinator Service

Dalam bagian ini memiliki tugas untuk mengkoordinir semua pekerja yang berada pada

¹³² A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 132

bagian produksi. Selain itu, koordinator service juga memiliki tugas mengontrol dan mengawasi kegiatan pekerja pada bagian produksi.

c. Pembelian

Seseorang yang berada pada bagian ini harus memperhatikan beberapa faktor untuk dipertimbangkan pada saat pembelian bahan makanan untuk keperluan catering, diantaranya yaitu menghitung berapa jumlah bahan makanan yang diperlukan dalam proses produksi, berapa lama bahan tersebut dapat disimpan, dan kualitas dari bahan makanan tersebut.

Dalam hal produksinya, Kang Bagong Catering terlebih dahulu memperhatikan beberapa hal-hal, diantaranya sebagai berikut :

1) Bahan Baku dan Bahan Penunjang

Kang Bagong Catering menggunakan bahan baku dan bahan penunjang yang mudah ditemui di pasaran, sehingga tidak memiliki kesulitan untuk mencarinya. Kang Bagong Catering memperoleh bahan baku dan penunjang di sekitar Semarang baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Bahan baku yang digunakan adalah aneka macam makanan, minuman, dan snack dengan berbagai variasi

menu yang merupakan bahan halal secara *dzatnya* (bentuk).

2) Bahan bakar

Semua proses produksi yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering sudah menggunakan bahan bakar elpiji, dengan tujuan mempercepat proses produksi. Selain ini, menggunakan bahan bakar elpiji juga akan lebih efektif.

3) Dekorasi

Kang Bagong Catering menyediakan berbagai macam jenis dekorasi. Dalam hal ini, Kang Bagong Catering akan menata dan menghias suatu ruangan sedemikian rupa hingga terlihat menarik, yang disesuaikan juga dengan keinginan pemesan.

5. Manager Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan fungsi pokok sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar.¹³³

¹³³ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, Malang: UMM Press, 2004, h. 90

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau meningkatkan penjualan. Dalam hal pemasaran, memiliki tugas melakukan promosi-promosi produk yang dihasilkan melalui berbagai media.

Manager marketing dibantu oleh supervisor customer service dan supervisor dekor, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Supervisor Customer Service

Dalam bagian ini merupakan pelayanan yang disediakan oleh Kang Bagong Catering untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Yang memiliki tugas diantaranya dalam hal penerimaan pesanan oleh para konsumen, memberikan informasi (menjawab pertanyaan-pertanyaan para konsumen), dan menangani keluhan-keluhan para konsumen yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

b. Supervisor Dekor

Bagian ini memiliki tugas untuk menyiapkan semua keperluan dekorasi, menata serta menghias suatu ruangan sedemikian rupa dengan perlengkapan yang serasi hingga terlihat

menarik, yang disesuaikan dengan keinginan pemesan.

Kang Bagong Catering melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.¹³⁴ Selain itu, Kang Bagong Catering juga aktif mengikuti berbagai jenis pameran kuliner yang digelar oleh lembaga tertentu dan mengunjungi langsung instansi-instansi tertentu. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak langsung melalui media sosial seperti Instagram dan Website, serta melalui siaran langsung dari radio.

Kegiatan pemasaran, yang terkait dengan bauran pemasaran yaitu aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, dan aspek promosi.

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk

¹³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015, h. 61

dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³⁵

Kang Bagong Catering menghasilkan berbagai aneka menu makanan, minuman, dan snack. Produk tersebut disajikan dengan berbagai variasi menu dan variasi rasa.

- a) Aneka menu makanan, antara lain :
 - Menu prasmanan, dengan beberapa pilihan paket menu.
 - Menu pondokan, dengan dua pilihan jenis menu yaitu citarasa Nusantara (seperti, aneka soto, mie & bakso, sate, sup, gorengan, nasi & lontong, salad, dan lain sebagainya) dan citarasa Manca (seperti, aneka sup manca, *Steak & BBQ*, masakan Jepang, masakan Cina, masakan Timur Tengah, pasta, dan lain sebagainya).
- b) Aneka minuman dengan berbagai variasi menu, aneka es dan wedang.
- c) Aneka snack mini dengan berbagai variasi menu manis, pedas, dan asin.

¹³⁵ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016, h. 84

2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk.¹³⁶ Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.¹³⁷ Untuk mempertahankan pasar sasaran dan menambah minat pembeli atas barang yang ditawarkan oleh perusahaan, kebijakan atau penentuan harga yang dapat memenuhi harapan konsumen sangat diperlukan.¹³⁸

Kang Bagong Catering menetapkan harga dengan cara melakukan riset di lapangan. Harga disini sudah diperhitungkan sesuai dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan, sehingga secara umum penetapan harga jual kepada konsumen yaitu satu harga.¹³⁹

¹³⁶ *Ibid* . . . , h. 86

¹³⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012, h. 37

¹³⁸ A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar* . . . , h. 147

¹³⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno (Pemilik Kang Bagong Catering), pada tanggal 6 Mei 2017, pukul 11.00 WIB

Tabel 1.3
Penetapan Harga Jual Aneka Menu Makanan,
Minuman, dan Snack Pada Kang
Bagong Catering

Menu Makanan	Jenis	Harga (Rp)
Menu Prasmanan	Buffer A	29.000
	Buffet B	32.500
	Buffet C	35.500
	Buffet D	44.000
Menu Pondokan	Cita Rasa Nusantara	
	Aneka :	10.000-
	Soto	16.000
	Mie & Bakso	10.500-
	Sate	13.500
	Sup	11.500-
	Gorengan	17.500
	Nasi & Lontong	11.500-
	Salad	16.500

		8.000- 13.000 10.000- 14.500 5.000- 11.000
	Cita Rasa Manca Aneka : Sup Manca <i>Steak & BBQ</i> Masakan Jepang Masakan China Masakan Timur Tengah Pasta	12.000- 14.500 12.000- 26.500 12.500- 16.000 10.000- 16.000 10.000- 21.500 8.000- 11.500

Menu Minuman	Harga (Rp)
Aneka Es	4.000-9.500
Aneka Wedang	5.000-9.500

Aneka Ice Carving	375.000- 650.000
-------------------	---------------------

Aneka Snack	Harga (Rp)
Aneka Snack Mini Manis	2.500-5.000
Aneka Snack Mini Pedas	2.500-5.000

3) Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas yang menyalurkan barang atau jasa dari perusahaan, baik yang berada dalam satu wilayah maupun antar wilayah.¹⁴⁰ Untuk mempermudah pendistribusian, maka dibuatlah saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.¹⁴¹ Saluran distribusi disini yaitu pihak Kang Bagong Catering melakukan penjualan langsung kepada

¹⁴⁰ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 14

¹⁴¹ Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Libert Offset, 2002, h. 200

konsumen dan dengan melalui pihak *Wedding Organizer* (WO).

4) Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.¹⁴² Promosi merupakan proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan dengan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan.¹⁴³ Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.¹⁴⁴

Strategi untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi yang sudah dijalankan Kang Bagong Catering adalah dengan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan,¹⁴⁵ dengan melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sudah dilakukan dari

¹⁴² *Ibid*, h. 40

¹⁴³ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi . . .*, h. 86

¹⁴⁴ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar . . .*, h. 115

¹⁴⁵ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis . . .*, h. 238

mulai berdirinya Kang Bagong Catering hingga sekarang.

Selain melalui pendekatan langsung, Kang Bagong Catering juga mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti Website dan Instagram, serta aktif mengikuti pameran-pameran kuliner yang diselenggarakan oleh beberapa lembaga tertentu. Selain itu, Kang Bagong Catering juga melakukan kerjasama dengan *Wedding Organizer* (WO) untuk mempromosikan produknya.

Strategi promosi lainnya yaitu dengan memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen. Jika pembayaran dalam proses pemesanan dilakukan didepan secara *cash* akan mendapatkan potongan harga (diskon). Selain itu, jika memesan dengan jumlah yang banyak akan mendapatkan bonus, seperti mendapat souvenir gratis. Dan yang paling menarik adalah Kang Bagong Catering akan memberi bonus berupa penyewaan gratis 1 unit mobil pengantin apabila konsumen memesan 2.000 porsi.

C. Strategi Pengembangan Bisnis Kang Bagong Catering

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak akan selamanya berada pada posisi yang selalu menguntungkan, namun terkadang berada pada posisi yang stabil atau bahkan pada posisi yang memprihatinkan. Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno juga pernah mengalami hal demikian.

Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno akan melakukan berbagai cara untuk memposisikan bisnis kulinernya dalam kondisi yang menguntungkan, dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan didalam syari'ah Islam. Sebagai cara untuk memperoleh posisi tersebut, maka hal yang dilakukan oleh Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno yaitu dengan menerapkan beberapa strategi untuk menjadikan produknya unggul dan mampu berdaya saing diantara para pesaingnya. Beberapa strategi tersebut, antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Penerapan strategi integrasi vertikal di Kang Bagong Catering tergambar pada proses pengolahan aneka makanan, minuman, dan snack dari awal sampai akhir, yaitu proses produksi, pemasaran yang kemudian dilanjutkan dengan pendistribusian.

Dalam strategi integrasi vertikal dikembangkan lagi ke dalam integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

a. Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan pengendalian terhadap distributor. Kendali distributor ditunjukkan dengan adanya saluran distributor yang melibatkan beberapa pihak, yaitu melalui pihak *Wedding Organizer* (WO) dan langsung ke tangan konsumen. Namun pihak yang memiliki kendali besar yaitu konsumen, sebab konsumen memiliki kapasitas yang besar.

b. Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi ini berkaitan terhadap pengawasan bahan baku. Dalam hal ini, Kang Bagong Catering kadang kala mengalami beberapa masalah mengenai bahan baku, diantaranya keterlambatan bahan baku, terjadi bahan baku yang rusak atau cacat, kadang kala terjadi kelebihan atau bahkan kekurangan terhadap bahan baku yang dipesannya.

c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pengawasan terhadap para pesaing. Kang Bagong Catering tidak memandang mereka pesaing. Namun Kang Bagong tetap melihat kondisi para pesaing serta

produk-produk yang mereka tawarkan. Dengan melihat hal tersebut, tentunya akan mendorong Kang Bagong Catering untuk bisa lebih baik lagi. Hal ini terlihat pada inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering, yaitu dengan menawarkan berbagai variasi menu dan variasi rasa pada setiap produknya. Persaingan yang diterapkan Kang Bagong Catering yaitu persaingan yang bisa menuju bisnis yang lebih sehat.¹⁴⁶

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Beberapa strategi intensif yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering, antara lain sebagai berikut :

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih besar. Meskipun Kang Bagong Catering sudah memiliki daerah pasaran yang luas, seperti Jepara, Kudus, Pati, Rembang, Blora, Juwana, Purwodadi, Kendal, Tegal, dan Yogyakarta. Dari pangsa pasar yang telah mereka miliki tersebut, Kang Bagong Catering akan terus menerus dikembangkan melalui kegiatan pemasaran yang terfokus pada empat sasaran, yaitu produk,

¹⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Mahon Afifuddin, S.T. (Manajer Personalia Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

promosi, harga, dan distribusi yang sudah dijelaskan diatas.

b. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

Sebagai sebuah bisnis yang menghasilkan beberapa produk, Kang Bagong Catering juga menerapkan strategi pengembangan produk. Hal ini terlihat dari beberapa perubahan yang terjadi pada Kang Bagong Catering, seperti sering melakukan inovasi-inovasi dalam tampilan menu makanan dan minuman yang akan disajikan dengan cara memberikan variasi menu dan rasa pada setiap produknya. Kang Bagong Catering sering melakukan inovasi pada setiap produknya yaitu dengan meluncurkan menu-menu baru.

3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Kang Bagong Catering menerapkan strategi diversifikasi yaitu dengan menghasilkan beberapa produk, yaitu aneka makanan dengan beberapa menu, aneka minuman dengan beberapa menu, dan berbagai aneka

snack dengan varian rasa. Strategi diversifikasi yang dilakukan Kang Bagong Catering berasal dari industri yang sama, yaitu makanan dan minuman siap saji. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering adalah strategi diversifikasi terkait atau konsentrik, yaitu dengan cara menambah produk atau jasa baru, tetapi masih saling berhubungan.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER
PADA USAHA KANG BAGONG CATERING

A. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Kang Bagong Catering

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Dalam hal ini, strategi integrasi vertikal berkaitan dengan penguasaan yang dimulai dari proses produksi sampai pada proses pemasaran atau distribusi.

Penerapan strategi vertikal pada Kang Bagong Catering terlihat dengan adanya proses produksi dan pemasaran. Pada proses produksi terlihat pada pengolahan aneka menu makanan, minuman, dan snack. Langkah pertama yang dilakukan dalam proses produksi ini adalah memilih bahan baku dan bahan pelengkap yang akan digunakan untuk menu pesanan dari konsumen. Bahan baku dan bahan pelengkap tersebut dipilih yang masih dalam keadaan segar dan langsung dari *supplier*. Langkah kemudian yaitu meracik bahan. Meracik bahan disini artinya menyiapkan bumbu-bumbu yang diperlukan untuk proses memasak bahan tersebut. Proses selanjutnya adalah mengolah bahan yaitu memasak semua bahan-bahan yang disesuaikan dengan jumlah pesanan. Setelah proses

mengolah bahan menjadi hidangan yang siap antar, terlebih dahulu dilakukan pengecekan akhir. Pada bagian ini, menu pesanan diperiksa dari segi cita rasa, tampilan menu yang akan disajikan sampai dinyatakan siap untuk dikirimkan kepada pemesan.

Tidak hanya sampai proses produksi, setelah aneka makanan, minuman, dan snack siap untuk dikirimkan kepada pemesan, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah memasarkannya ke tangan konsumen. Dalam hal ini, bisnis kuliner yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering berlandaskan syari'at, maka proses produksi dan pemasarannya pun sesuai dengan syari'at Islam yaitu terbebas dari unsur keharaman. Unsur-unsur keharaman tersebut, dapat dijelaskan berdasarkan beberapa jenis, diantaranya yaitu :

a. Proses produksi

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kategori haram pada proses produksi Kang Bagong Catering dapat terlihat dari beberapa aspek, yaitu :

1) Bahan baku yang digunakan

Dalam proses produksinya, Kang Bagong Catering menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap yang halal secara *zatnya*, yaitu aneka bahan makanan, minuman, rempah-rempah, dan bumbu-bumbu yang digunakan dalam proses

produksi. Dalam proses produksi, Kang Bagong Catering tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya, seperti formalin (pengawet), karena bahan-bahan tersebut dapat membahayakan kesehatan, sebab Islam melarang untuk menggunakan segala hal yang dapat membahayakan orang lain.

Selain itu, Ibu Hj. Kanti Haryati Suparno juga sangat memperhatikan kebersihan terhadap bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Sehingga, sebelum menggunakan bahan dan peralatan yang akan diperlukan dalam proses produksi, maka terlebih dahulu semua bahan baku dan peralatan tersebut dicuci hingga bersih, dan tentunya proses pencucian tersebut dilakukan dengan menggunakan air yang bersih yaitu air suci yang mensucikan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar bahan baku dan peralatan tersebut bersih dan tentunya terhindar dari najis.

Dengan melihat pemaparan mengenai bahan baku yang digunakan Kang Bagong Catering yang sesuai dan diperbolehkan dengan aturan sya'riat, maka peneliti menyimpulkan bahwa Kang Bagong Catering terbebas dari unsur

haram berdasarkan bahan baku yang digunakannya.

- 2) Cara memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap

Kang Bagong Catering memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap tersebut dengan melalui transaksi jual beli dengan para penjual (pemasok atau pedagang). Transaksi jual beli tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pembeli (pihak Kang Bagong Catering) dan pihak penjual (pemasok atau pedagang), dengan menerapkan transaksi jual beli yang sah menurut Islam, yaitu terhindar dari unsur penipuan, perjudian, dan kecurangan.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa transaksi yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering sah menurut Islam, sebab dalam pelaksanaan transaksi jual beli dihadiri oleh dua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli, dan dengan adanya barang yang diperjualbelikan, serta penetapan harga yang transparan. Setelah penetapan harga disetujui oleh kedua belah pihak, selanjutnya dilakukan pembayaran oleh pihak Kang Bagong Catering

yang disertai dengan nota pembayaran sebagai tanda bukti telah melakukan transaksi jual beli.

b. Pemasaran

Secara umum kesuksesan sebuah bisnis itu tergantung pada bagaimana cara memasarkan produk-produknya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Kang Bagong Catering menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi pada setiap komponen pemasaran, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga, dan strategi distribusi, dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Strategi produk

Dalam hal ini merupakan upaya bagaimana produk-produk yang telah dihasilkan oleh Kang Bagong Catering dapat dipasarkan dengan baik dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Strategi produk yang telah diterapkan oleh Kang Bagong Catering yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yaitu berbagai aneka menu makanan, minuman, dan snack. Disamping itu, produk-produk Kang Bagong Catering juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa.

Berdasarkan analisa peneliti, Kang Bagong Catering telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Namun, inovasi dan kreativitas yang baru juga diperlukan untuk mengembangkan bisnis dari Kang Bagong Catering agar terus berkembang dan mampu berdaya saing dengan produk-produk lainnya.

2) Strategi harga

Penetapan harga pada Kang Bagong Catering yaitu dengan cara melakukan riset lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya harga pasar terhadap produk yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh Kang Bagong Catering. Dalam hal penetapan harga, Kang Bagong Catering hanya memiliki satu harga untuk semua kalangan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Kang Bagong Catering sudah diperhitungkan yang disesuaikan dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi harga yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering sudah sesuai dengan teori pada umumnya. Namun, tidak

menutup kemungkinan perubahan harga juga bisa berubah.

3) Strategi distribusi

Hal selanjutnya dalam kegiatan bisnis yaitu pendistribusian produk ke tangan konsumen. Kang Bagong Catering melakukan pendistribusian produknya melalui dua saluran distribusi yakni langsung ke tangan konsumen dan melalui pihak *Wedding Organizer* (WO).

Dalam hal pendistribusian, Kang Bagong Catering tidak akan melakukan tindakan kedzaliman dengan menghalalkan berbagai cara yang tidak sesuai dengan aturan Islam terhadap para pesaing lainnya. Sebab persaingan yang diterapkan Kang Bagong Catering yaitu persaingan yang bisa menuju bisnis yang lebih sehat.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Kang Bagong Catering sudah menerapkan strategi distribusi yang sesuai dengan aturan yang ada, sebab dalam kegiatan pendistribusiannya telah sesuai dengan aturan Islam dan melalui beberapa saluran distribusi.

4) Strategi promosi

Dalam rangka mempromosikan produknya, Kang Bagong Catering akan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dengan menerapkan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Selain itu, strategi promosi yang lain adalah dengan memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu.

Menurut analisa peneliti, strategi promosi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering sudah sesuai, namun dalam hal kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu masih kurang maksimal.

Dalam hal ini, strategi integrasi vertikal yang telah diterapkan Kang Bagong Catering dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu strategi yang dirancang khusus pada aspek pengendalian terhadap distributor (strategi integrasi ke depan), strategi yang dirancang khusus untuk mengendalikan pengawasan terhadap bahan baku (strategi integrasi ke belakang) dan strategi yang berhubungan dengan pengawasan terhadap para pesaing (strategi integrasi horizontal), yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Dalam hal strategi yang dirancang khusus terhadap distributor, menjadikan Kang Bagong Catering menerapkan strategi integrasi ke depan. Distributor yang dimaksud disini yaitu pihak *Wedding Organizer* (WO) dan konsumen. Namun, dari kedua pihak tersebut, yang mendapat perhatian khusus diberikan kepada konsumen sebab mampu memberikan kontribusi penjualan yang besar.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi ke depan yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, menurut peneliti, sebaiknya pihak Kang Bagong Catering melakukan pembenahan terhadap para distributor yang lain, yakni pihak *Wedding Organizer* (WO). Dengan memberikan perhatian dan perlakuan yang sama terhadap semua distributor, maka Kang Bagong Catering akan memperoleh penjualan yang maksimal.

b. Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Dalam hal ini, pengawasan Kang Bagong Catering terhadap bahan baku sangat diperlukan dan diperhatikan, sebab

keterlambatan ketersediaan bahan baku tentunya akan menghambat produksi.

Dalam hal bahan baku, Kang Bagong Catering kadang kala masih mengalami beberapa permasalahan, seperti keterlambatan bahan baku, terjadi bahan baku yang rusak atau cacat, terjadi kelebihan atau bahkan kekurangan terhadap bahan baku yang dipesannya.

Menurut pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penerapan strategi integrasi ke belakang yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering masih belum maksimal, sebab masih terdapat beberapa permasalahan yang timbul. Sehingga dalam penerapan strategi integrasi ke belakang yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering diperlukan pembenahan lebih lanjut.

c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Sebuah bisnis tentunya memiliki perhatian khusus terhadap para pesaing agar dapat menjadi bisnis yang mampu berdaya saing. Strategi integrasi horizontal memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing.

Penerapan strategi integrasi horizontal oleh Kang Bagong Catering ditunjukkan dengan adanya

pengawasan terhadap para pesaing yang kemudian dibuktikan dengan melakukan beberapa inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil wawancara, Kang Bagong Catering menerapkan persaingan yang bisa menuju bisnis yang lebih sehat,¹⁴⁷ Kang Bagong Catering juga tidak mempunyai maksud untuk memonopoli bisnis kuliner lainnya. Karena kegiatan memonopoli dilarang keras oleh agama Islam. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan lain sebagainya, yang mampu menjadikan Kang Bagong Catering dapat terus berkembang. Dari analisa diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi horizontal sudah sesuai dengan teori yang ada.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan. Dalam praktiknya, strategi intensif yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering yakni sebagai berikut :

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

¹⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Mahon Afifuddin, S.T. (Manajer Personalia Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

Dalam menerapkan strategi penetrasi pasar, Kang Bagong Catering berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, dalam artian pasar yang sudah dimiliki oleh Kang Bagong Catering. Dalam hal ini, Kang Bagong Catering akan lebih berusaha aktif dalam kegiatan pemasaran, seperti melakukan pameran kuliner pada *event-event* tertentu sehingga masyarakat akan semakin tertarik dan akan lebih berusaha memperbaiki kualitas pelayanan kepada para konsumen. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sebuah bisnis tanpa disertai dengan pemasaran, tentunya bisnis tersebut akan dengan mudah bangkrut.

Dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar sudah sesuai dengan teori yang ada. Sebab Kang Bagong Catering terus berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, agar pasar tersebut tidak jenuh.

b. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Produk disini adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴⁸ Didalam

¹⁴⁸ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016, h. 84

dunia bisnis yang baik, tentunya mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya. Hal inilah yang menjadi proses awal dalam memulai sebuah bisnis.

Kang Bagong Catering merupakan bisnis yang menghasilkan produk berupa aneka menu makanan, minuman, dan snack. Strategi pengembangan produk merupakan tindak lanjut dari strategi produk. Yang mana dari produk-produk yang ada selanjutnya dikembangkan sedemikian rupa agar produk-produk tersebut tetap menarik dimata konsumen. Pengembangan produk dilakukan oleh Kang Bagong Catering yakni dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang disajikan, baik variasi menu, rasa, maupun tampilan untuk penyajiannya.

Walaupun Kang Bagong Catering dalam melakukan berbagai inovasi terhadap produk sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa diantara para konsumen yang merasa bingung dengan adanya menu-menu baru, sebab mereka belum memahami dan mengenal dengan menu-menu baru yang ditawarkan oleh Kang Bagong Catering.

3. Strategi Diversifikasi (*Deversification Strategy*)

Dalam hal ini, Kang Bagong Catering menghasilkan beberapa macam produk pada industri produk yang sama atau disebut juga dengan diversifikasi terkait. Produk-produk yang dihasilkan berupa makanan dan minuman siap saji dengan berbagai aneka menu makanan, minuman, dan snack.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan adanya strategi diversifikasi terkait ini memiliki tujuan untuk meminimalisir risiko apabila terjadi gagal jual pada salah satu produk, sehingga Kang Bagong Catering masih memiliki cadangan hasil penjualan pada produk lain. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa strategi deiversifikasi terkait yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering sudah sesuai dengan teori yang ada.

B. Analisis Ekonomi Islam terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Pada Kang Bagong Catering

Kunci sukses dalam berbisnis yakni terletak pada etika yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Dalam hal mengelola bisnisnya, Rasulullah SAW memiliki sifat-sifat yang menjadi suri tauladan bagi para pebisnis agar bisnis yang dijalankannya tidak menyimpang dari aturan Islam. Sifat-sifat ini juga telah diterapkan oleh pihak Kang Bagong Catering.

1. Jujur (Sidiq)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.¹⁴⁹

Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Kang Bagong Catering dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Tidak melipatgandakan harga

Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.¹⁵⁰ Kang Bagong Catering memiliki kisaran harga yang bervariasi untuk berbagai menu makanan, minuman, maupun snack. Setiap menu memiliki kisaran harga yang berbeda-beda. Meski kisaran harganya untuk kalangan menengah keatas, namun catering ini tidak pernah sepi oleh para konsumen. Sebab banyaknya pilihan paket hemat untuk aneka menu makanan, minuman, dan snack yang ditawarkan.

¹⁴⁹ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, h. 124

¹⁵⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi . . .*, h. 37

Kejujuran yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering adalah bahwa menu-menu tersebut sudah sesuai dengan harga masing-masing paket, tanpa ada pengurangan mutu dan kualitas dari menu tersebut. Sebagaimana Rasulullah SAW yang selalu menghimbau agar dalam menetapkan harga sebuah barang harus disesuaikan dengan nilai yang terkandung didalamnya. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran.¹⁵¹

b. Mengakui kelebihan dan kelemahan produk

Dalam aspek ini, Kang Bagong Catering selalu mengatakan apa adanya, tidak menutupi-nutupi mengenai produk yang ditawarkan. Kang Bagong Catering akan mengedepankan kualitas dan kebenaran dari produk tersebut. Apabila produk itu baik, maka pihak Kang Bagong Catering akan mengatakan baik. Namun sebaliknya, apabila produk itu buruk, maka pihak Kang Bagong Catering akan mengatakan buruk.

c. Jujur dalam takaran

Dalam hal ini, seorang pebisnis dilarang mengurangi timbangan ketika menakar. Mengenai

¹⁵¹ Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006, h. 95

aspek ini, bahwa kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Kang Bagong Catering sudah menerapkan aspek ini, yaitu tidak mengurangi ukuran untuk semua menu yang ditawarkan, dalam arti lain memenuhi semua menu yang telah dipesan oleh konsumen sesuai dengan ukuran yang ada.

2. Tanggung Jawab (Amanah)

Sikap bertanggung jawab dan dapat dipercaya yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering, antara lain sebagai berikut :

a. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis lainnya. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya kepada para pembeli maupun rekan bisnisnya.¹⁵²

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa Kang Bagong Catering menepati janji. Hal ini terlihat dari adanya potongan harga (diskon), apabila pembayaran didalam proses pemesanan dilakukan didepan secara *cash*. Selain itu, jika memesan dengan

¹⁵² Johan Arifin, *Etika . . .*, h. 159

jumlah yang banyak akan mendapatkan bonus, seperti mendapat souvenir gratis. Tidak hanya mendapat bonus berupa souvenir gratis, Kang Bagong Catering akan memberi bonus berupa penyewaan gratis 1 unit mobil pengantin apabila konsumen memesan 2.000 porsi. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen dengan sendirinya akan menaruh kepercayaan kepada pihak Kang Bagong Catering dan tidak akan ragu untuk melakukan perjanjian-perjanjian berikutnya. Selain itu, konsumen tentunya akan merasa puas.

b. Pencatatan Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa Kang Bagong Catering memiliki catatan atas transaksi keuangannya.¹⁵³ Dalam hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keuntungan maupun kerugian dalam jangka waktu tertentu. Akuntansi merupakan suatu proses pengidentifikasian, pencatatan, dan pengkomunikasikan informasi-informasi keuangan kepada beberapa pengambil keputusan, seperti kreditur, investor, dan manajer.¹⁵⁴

¹⁵³ Wawancara dengan Ibu Wiwin, Manager Administrasi dan Keuangan Kang Bagong Catering, pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

¹⁵⁴ Henry Simamora, *Akuntansi: Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 5

Akuntabilitas merupakan perwujudan dari sifat amanah dari manager administrasi dan keuangan kepada pemilik Kang Bagong Catering. Laporan keuangan ini menjadi pertanggungjawaban dan tolak ukur bagi Kang Bagong Catering, apakah bisnis tersebut mengalami kemajuan atau kemunduran. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa sifat ini sangat penting untuk diterapkan dalam suatu bisnis.

3. Fathanah (Cerdas)

Dalam aspek ini, Kang Bagong Catering memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi. Hal ini terlihat dari berbagai macam inovasi yang telah dilakukan oleh Kang Bagong Catering yaitu memperbanyak variasi pada setiap menunya, memodifikasi produk lama, dan menciptakan produk baru yang masih berhubungan. Dalam melakukan inovasi terhadap produk barunya tersebut tidak tergolong produk yang dilarang oleh aturan Islam.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering tidak bertentangan dengan syari'at Islam, sebab produk yang dihasilkan dari inovasi tersebut merupakan produk yang memiliki manfaat dan tidak termasuk dalam produk yang diharamkan dalam aturan Islam.

4. Tabligh (Komunikatif)

Sikap tabligh (komunikatif) yang telah diterapkan oleh Kang Bagong Catering, diantaranya sebagai berikut :

a. Komunikasi dalam bisnis

Pada dasarnya komunikasi adalah penyampaian dan penerimaan suatu pesan.¹⁵⁵ Dalam hal berkomunikasi dengan konsumen maupun dengan mitra bisnisnya, Kang Bagong Catering menggunakan bahasa yang sopan, halus, dan mengedepankan sopan santun.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering sudah tepat yakni sudah menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyakiti hati para konsumen. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan bagi para pebisnis dalam berkomunikasi adalah berbicara dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh akal.

b. Mampu menyampaikan visi dan misi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Kang Bagong Catering telah memiliki visi dan misi yang jelas. Adapun visinya adalah “*Jauh Ke Depan*”, artinya mampu menjadi

¹⁵⁵ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 41-43

perusahaan catering yang mengikuti *trend* ke depan. Sedangkan misinya yaitu “*Pelayanan Sepenuh Hati*”, Kang Bagong Catering akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen dengan cara menjaga kehalalan produk dan mengutamakan kualitas, baik dari segi rasa maupun variasi menu. Kang Bagong Catering akan memberikan layanan dengan cakupan area yang lebih besar, masakan yang kreatif, dengan gaya dan sajian yang berbeda serta dengan harga yang kompetitif.

Dalam proses pencapaian visi dan misi tersebut, pemilik Kang Bagong Catering tidak menghalalkan dengan berbagai cara, namun tetap memperhatikan kaidah-kaidah dan aturan Islam. Hal tersebut terlihat dari usaha kerja keras dan diiringi dengan berdo’a kepada Allah SWT. Selain itu, Kang Bagong Catering juga selalu melakukan inovasi-inovasi bagi dari segi produk, promo maupun pelayanan.

5. Murah Hati

Dalam hal ini, Kang Bagong Catering akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sebab konsumen menjadi prioritas dalam terciptanya kebutuhan bisnis kulinernya. Kang Bagong Catering

memberikan pelayanan yang tepat, cepat, murah hati dan pelayan yang ramah. Rasulullah SAW sangat menganjurkan para pebisnis untuk bermurah hati dalam setiap transaksi, murah senyum dan ramah tamah.¹⁵⁶

Apapun dan bagaimanapun bentuk dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semua hal itu dilakukan untuk menarik minat dan membuat konsumen merasa nyaman. Sebagaimana misi dari Kang Bagong Catering yakni “*Pelayanan Sepenuh Hati*”, Kang Bagong Catering akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal dengan cara memberikan arahan kepada karyawannya untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen.

6. Profesional

Profesional yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering yaitu sudah memiliki segmen pasar dan target tertentu yang harus dipenuhi dalam menjalankan bisnis kulinernya. Selain itu, Kang Bagong Catering selalu mengamati dan memperhatikan setiap perubahan *trend* baru yang ada di masyarakat. Kang Bagong Catering juga selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta memanfaatkan teknologi tersebut untuk

¹⁵⁶ Johan Arifin, *Etika . . .*, h. 161

hal-hal yang positif, seperti media untuk mempromosikan produk-produknya ke masyarakat.

7. Niat suci dan Ibadah

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.¹⁵⁷

Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis Kang Bagong Catering yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam menjalankan bisnis kulinernya, Kang Bagong Catering tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga menguntungkan secara sosial bagi masyarakat sekitar. Hal ini terlihat dari kualifikasi karyawan yang direkrut dengan melihat kondisi sosialnya.

Kang Bagong Catering juga memberangkatkan umroh untuk dua orang karyawan setiap dua tahun sekali. Hal ini sebagai wujud rasa syukur kepada Allah SWT akan bisnisnya yang dapat berjalan dengan baik. Selain itu, untuk memotivasi para karyawannya agar lebih giat lagi dalam bekerja. Kang Bagong Catering juga sering

¹⁵⁷ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha . . .*, h. 42

melakukan hal-hal yang bersifat kepedulian sosial kepada masyarakat sekitar, seperti melakukan program sunat masal, buka bersama dengan anak-anak panti asuhan dan panti jompo, dan lain sebagainya¹⁵⁸

Dari pemaparan diatas, strategi-strategi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, jika dilihat dengan potensi Kang Bagong Catering yang cukup baik, yakni bisnis catering yang sudah besar, terkenal, dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas, seharusnya Kang Bagong Catering mampu berkembang lebih pesat. Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis, Kang Bagong Catering Semarang masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penjualan yang dialami oleh Kang Bagong Catering. Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi penyebab hal tersebut diantaranya yaitu kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan Kang Bagong Catering, semakin banyaknya bisnis-bisnis kuliner terutama catering yang bermunculan, terdapat sebagian masyarakat yang masih mempercayai tentang kondisi adat jawa, yakni masih mempercayai bahwa pada bulan-bulan tertentu dianggap tidak baik untuk melakukan suatu acara, dan lain sebagainya.

¹⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Mahon Afifuddin, S.T. (Manajer Personalia Kang Bagong Catering), pada tanggal 22 April 2017, pukul 10.00 WIB

Dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Kang Bagong Catering, sebaiknya dari pihak Kang Bagong Catering memiliki strategi tersendiri untuk menghadapinya. Pada strategi integrasi vertikal, pengawasan yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering terhadap bahan baku sangat diperlukan dan diperhatikan, sebab keterlambatan atau kesalahan pada ketersediaan bahan baku akan menghambat proses produksinya. Sehingga pada strategi ini perlu adanya pembenahan lebih lanjut. Pada strategi integrasi horizontal, Kang Bagong Catering agar lebih memperhatikan gerak-gerik para pesaingnya, sebab persaingan di bidang kuliner semakin tahun semakin ketat. Oleh karena itu, perlunya observasi ke beberapa tempat kuliner lainnya guna melihat *trend-trend* yang diminati oleh masyarakat sekarang ini dan perlunya melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan mampu menjadikan Kang Bagong Catering terus berkembang serta mampu berdaya saing dengan catering-catering lainnya. Dalam strategi intensif, Kang Bagong Catering hanya fokus pada strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Sebaiknya Kang Bagong Catering juga menjalankan strategi pengembangan pasar, tujuan dari startegi ini untuk memperkenalkan produk yang ada sekarang ke daerah-daerah

baru. Sehingga Kang Bagong Catering mampu memperluas pangsa pasarnya.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari pemaparan yang disampaikan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi yakni menerapkan strategi diversifikasi terkait/konsentrik.

Strategi-strategi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering, secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, terdapat beberapa hal yang menjadikan strategi-strategi di Kang Bagong Catering belum optimal. Pada strategi integrasi vertikal, kurangnya perhatian terhadap para pemasok (strategi integrasi ke belakang). Dan pada strategi intensif, kurang optimalnya dalam kegiatan pemasaran pada strategi pengembangan pasar, sebab Kang Bagong Catering hanya fokus pada strategi penetrasi pasar.

2. Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan Kang Bagong Catering secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini Kang Bagong Catering tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun Kang Bagong Catering juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam.
 - a. Dalam aspek kejujuran (sidiq), Kang Bagong Catering menerapkan beberapa hal diantaranya, tidak melipatgandakan harga, mengakui kelebihan dan kelemahan produk, dan jujur dalam hal takaran.
 - b. Dalam aspek tanggungjawab (amanah), Kang Bagong Catering akan berusaha menepati janji dengan para konsumennya yakni dengan adanya potongan harga (diskon) yang disesuaikan dengan jumlah tertentu dan Kang Bagong Catering akan mengganti jika terjadi kesalahan pada menu yang dipesan oleh konsumen.
 - c. Dalam aspek fathanah (cerdas), Kang Bagong Catering akan melakukan berbagai inovasi terhadap hasil produknya. Hasil dari inovasi tersebut merupakan produk yang memiliki manfaat dan tidak termasuk dalam produk yang diharamkan dalam aturan Islam.
 - d. Dalam aspek tabligh (komunikatif), dalam hal ini Kang Bagong Catering selalu mengedepankan bahasa yang sopan kepada konsumen maupun mitra kerjanya.

- e. Dalam aspek murah hati dan profesional, Kang Bagong Catering akan Kang Bagong Catering memberikan pelayanan yang tepat, cepat, murah hati dan pelayan yang ramah. Kang Bagong Catering akan selalu mengikuti perubahan *trend* di masyarakat dan mengikuti perkembangan teknologi untuk hal-hal yang positif yakni untuk media promosi hasil produknya.
- f. Dalam aspek niat suci dan ibadah, tujuan dari bisnis Kang Bagong Catering yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Kang Bagong Catering juga sering melakukan hal-hal yang bersifat kepedulian sosial kepada masyarakat sekitar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kang Bagong Catering. Melihat kondisi bisnis sekarang ini yang semakin rumit, seharusnya Kang Bagong Catering tidak hanya fokus pada strategi penetrasi pasar, tetapi lebih difokuskan juga pada strategi pengembangan pasar. Hal ini perlu menjadi perhatian yang lebih, sebab jika menginginkan sebuah bisnis yang mampu berdaya saing, maka perbaiki

atau pembenahan perlu dilakukan. Selain itu, pada strategi integrasi ke belakang juga perlu dilakukan pembenahan lebih lanjut.

Dan sebagai upaya menjaga kepercayaan, loyalitas, dan keamanan konsumen, sebaiknya untuk produk-produk yang dihasilkan oleh Kang Bagong Catering mempunyai label halal.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)”. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin, Antasari Press, 2011.
- Agama RI, Departemen, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Pustaka Al-Mubtin, 2013.
- Ajib, Ghufron, *Fiqh Muamalah II : Kontemporer-Indonesia*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015.
- Amir, M. Taufik, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2008.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Libert Offset, 2002.
- Dirgantoro, Crown, *Manajemen Strategik : Konsep, Kasus, dan Implementasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.
- Dwi Jatmiko, Rohmad, *Pengantar Bisnis*, Malang: UMM Press, 2004.

- Fatchur Rochman, Fadlika, “*Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara*”, Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hasan, Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012.
- Huda, Choirul, *Ekonomi Islam*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Ismanto, Kuart, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Johan, Suwinjo, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

- Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Manullang, M., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2013.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014
- Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roskarya, 2004.
- M. Pardede, Pontas, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Muhammad, Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Analisis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Cet. ke-1, 2013
- Nawawi, Ismail, *Ekonomi Islam – Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009.
- Nisa', Ulfatun, "*Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisono Semarang, 2015.
- Nurohman, Dede, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011.

- Nurotul Faizah, Fita, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Pendidikan, Departemen Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Porter, Michael, *Competitive Strategy*, diterjemahkan oleh Agus Maulana, “Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”, Jakarta: Erlangga, 1990.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Purwana, Dedi dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, Cet. ke-1, 2014.
- Rahman, Abdul, dkk, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rianse Usman dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rival, Veitzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Samir, Alfin, *Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung*, Jurnal Program Magister Sains Manajemen, Institut Teknologi Bandung, 2011.

Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Santoso, Agus, “*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Darmaga Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*”, Skripsi Institut Pertanian Bogor, 2008.

Sayuti, A. Jalaluddin, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharyadi dan Purwantu, *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992.

Sumarsono, Soni, *Ekonomi Manajemen dan Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*, Jakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sutrisno, Edy, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Analisis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Cet. ke-1, 2013.

Suwiknyo, Dwi, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Tanjung, Azrul, dkk, *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013.

Tri D S, Wahyuniarso, “*Strategi Pengembangan Industri Keripik di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013.

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pres, 2010.

Wahjono, Sentot Imam, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Warde, Ibrahim, *Islamic Finance*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

<http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016, pukul 14.00 WIB.

<http://www.pusatdataperusahaan.com/2013/04/daftar-alamat-catering-di-semarang.html>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016, pukul 14.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR WAWANCARA

1. Siapa pemilik Kang Bagong Catering Semarang?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Kang Bagong Catering Semarang?
3. Apa dan bagaimana visi, misi, dan tujuan Kang Bagong Catering Semarang?
4. Dimana lokasi Kang Bagong Catering Semarang dan mengapa berada di lokasi tersebut?
5. Berapa luas lahan yang dimiliki dan luas bangunan yang digunakan oleh Kang Bagong Catering Semarang?
6. Mengapa Anda memilih bisnis di bidang kuliner?
7. Bagaimana perkembangan Kang Bagong Catering Semarang saat ini dibandingkan ketika awal berdirinya?
8. Bagaimana cara Anda menghadapi para pesaing lainnya?
9. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk tersebut?
10. Darimana Kang Bagong memperoleh bahan-bahan tersebut?
11. Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering Semarang untuk menghasilkan produk tersebut?
12. Berapa modal awal Kang Bagong Catering Semarang?

13. Bagaimanakah pemilik Kang Bagong Catering Semarang mendapatkan modal?
14. Apakah pemilik Kang Bagong Catering Semarang melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan perusahaan?
15. Bagaimana bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering?
16. Apakah Kang Bagong Catering memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah, dan jangka panjang?
17. Produk apa saja yang diproduksi oleh Kang Bagong Catering?
18. Apakah produk yang diproduksi Kang Bagong Catering sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI
19. Apa yang membedakan produk Kang Bagong Catering dengan produk sejenis lainnya?
20. Bagaimana cara Kang Bagong Catering menarik pelanggan atau konsumen?
21. Bentuk jaminan apakah yang diberikan pihak Kang Bagong Catering jika produk yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen?
22. Bagaimana cara Kang Bagong Catering dalam hal mempromosikan produknya?
23. Bagaimanakah cara Kang Bagong Catering mendistribusikan produknya?

24. Apakah Kang Bagong Catering memiliki kendaraan distribusi sendiri?
25. Bagaimanakah sistem pembayaran yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering dalam proses penjualan produknya?
26. Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh Kang Bagong Catering?
27. Apakah ada potongan harga atau pemberian bonus yang diberikan kepada konsumen pada saat pembelian dalam jumlah yang banyak?

Lampiran 2

HASIL DOKUMENTASI



Suasana proses memasak menu pesanan konsumen



Suasana proses menyetrika bahan-bahan yang digunakan untuk dekorasi



Beberapa macam makanan



Beberapa macam minuman



Beberapa macam snack



Beberapa macam salad



Beberapa *ice caving*



Foto bersama Bapak Mahon Mahon Afifuddin, S.T. selaku
Manager Personalia Kang Bagong Catering Semarang

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahon Afifuddin, S.T

Jabatan : Manager Personalia

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa.

Nama : Siti Laeliyah

Nim : 132411005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Kang Bagong Catering dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)”**.

Semarang, 4 Juni 2017

Manager Personalia

**KANG BAGONG**
CATERING
Jl. Sridiboso Utara No. 105 Purabaya - Semarang
Telp. (024) 7601181, 70222112, Fax. (024) 7622987
Mahon Afifuddin, S.T



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febl.walisongo.ac.id – Email : feblwalisongo@gmail.com

Nomor : B-1423/Un.10.5/D1/TL.00/04/2017 20 April 2017
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : Surat Pengantar Izin Riset

Yth.
Pimpinan Catering Kang Bagong Semarang
Jl. Sriwidodo No.3 Margoyoso Semarang
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Riset kepada :

Nama : Siti Laeliah
NIM/Program/Smt : 132411005/S.1/V/III
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Karangembang 2 Rt.03 Rw.01 Alian Kebumen
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)
Waktu Riset : 20 April 2017 sampai selesai
Lokasi : Kang Bagong Catering Semarang

Bersama ini kami lampirkan proposai penelitian dan instrumen pengumpulan data yang bersangkutan.

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Tembusan:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
(sebagai laporan)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Laeliyah
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 21 Desember 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Karangkembang 2, RT 03/ IV, Alian,
Kebumen

Riwayat Pendidikan :

1. TK Pertiwi lulus tahun 2001
2. SD N 2 Karangkembang lulus tahun 2007
3. SMP N 2 Kebumen lulus tahun 2010
4. MA N 1 Kebumen lulus tahun 2013
5. UIN Walisongo Semarang Angkatan 2013

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Siti Laeliyah
NIM.132411005