



Pola Dakwah Pengelola Nasi Kebuli Al-Khalid Cabang Ngamprah

Raihan Azhar, Rodliyah Khuzai*

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 5/3/2023

Revised : 7/7/2023

Published : 21/7/2021



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 17 - 22

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Dakwah merupakan aktivitas yang sangat urgen. Tujuannya dalam ajaran Islam untuk membuat manusia memiliki akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi. Tentunya dakwah bisa diterapkan dimana saja, termasuk di kegiatan bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dakwah, implementasi pola-pola dakwah serta mengetahui dampak penerapan dakwah melalui pendekatan bisnis kuliner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan menggunakan metode studi kasus. Objek Penelitian dalam penelitian ini Pengelola dan Konsumen dari Rumah Makan Nasi Kebuli Al-Khalid. *Dai* menggunakan metode *bil lisan*, *bil hikmah* dan *bil kitabah* sebagai penyampaian materi dakwah kepada karyawan, *driver* ojol dan konsumen. Dampak yang disampaikan, owner dan karyawannya menaruh keyakinan kepada Allah yang memberikan rezeki. Serta, karyawan bisa menjaga nama perusahaan, menaikan keimanan dan tertanamnya akhlak baik. Etos kerja yang diperlihatkan menjadi cerminan dari konsep kerja yang merupakan penjabaran aqidah, bahwa kerja dilakukan tujuannya hanya mengharap ridho Allah SWT.

Kata Kunci : Pola, Dakwah, Kuliner

ABSTRACT

Da'wah is a very urgent activity. The goal in Islamic teachings is to make people have high faith, worship, and morals. Of course, da'wah can be applied anywhere, including in culinary business activities. This study aims to determine the process of da'wah, implementation of da'wah patterns and to know the impact of applying da'wah through a culinary business approach. This study uses qualitative research methods that are used to examine the condition of natural objects by using the case study method. The object of research in this study is the Manager and Consumer of the Nasi Kebuli Al-Khalid Restaurant. *Dai* uses the *bil oral method*, *bil wisdom* and *bil kitabah* as the delivery of da'wah material to employees, *drivers* ojol. The impact conveyed, the owner and employees put their faith in God who provides sustenance. In addition, employees can maintain the company's name, increase faith and instill good morals. The work ethic shown is a reflection of the work concept which is the elaboration of aqidah, that the work is carried out with the aim of only hoping for the pleasure of Allah SWT.

Keywords : Pattern, Da'wah, Culinary

© 2023 Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dakwah merupakan aktivitas yang sangat urgen dalam Islam. Dengan dakwah, Islam dapat tersebar dan diterima oleh manusia. Hukum dakwah telah disebutkan dalam al-Qur'an dan Hadits di bawah.

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ

يَلْعَنُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدَّثُوا عَنْ نَبِيِّ إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَدًّا فَلْيَتَّبِعُوا مَفْعَدَهُ مِنَ النَّارِ

Dari Abdullah ibn Amr bahwa Nabi saw. bersabda, "Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat. Ceritakanlah apa yang telah aku beritahukan mengenai Bani Israil karena demikian itu tidak berdosa. Barang siapa sengaja berdusta tentang aku, kelak tempatnya di neraka." (H.R. al-Bukhari no.3202).(2)

Tujuan dakwah dalam ajaran Islam adalah bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi (Wahyu Ilahi, 2019). (3) Basrah Lubis dalam Dasar-dasar Ilmu Dakwah karya Enjang AS. dkk. mendefinisikan metode dakwah adalah suatu cara dalam melaksanakan dakwah, agar tercapai tujuan dakwah yang ditentukan, yaitu terciptanya kondisi kehidupan mad'u yang selamat sejahtera dan bahagia di kehidupan dunia dan akhirat (Enjang AS Aliyudin, 2009).

Rumah Makan Nasi Kebuli Al-Khalid merupakan usaha yang didirikan pada bulan Juni tahun 2020, oleh sepasang suami istri, Han Husna Utama & Kharisma Dini Fitri. Sekarang, mereka telah mempunyai 10 cabang dengan total 50 Karyawan. Penulis tertarik dengan Rumah Makan ini, karena banyak kegiatan dakwah yang diterapkan kepada karyawannya, seperti setiap bulan mengadakan kegiatan memanah, berenang dan berkuda, pengajian rutin dengan *ustadz/ustadzah*, mengadakan dzikir pagi dan petang, di sunnahkan shalat dhuha, dihimbau sholat tepat waktu, sedekah Jum'at rutin, mengadakan mentoring perpekan, ketika melakukan *fingerprint* wajib setor 1 ayat Al-Quran, dan apabila setor 1 Juz mendapatkan reward dari Pengelola.

Selain kepada karyawannya, Pengelola Rumah Makan Nasi Kebuli AlKhalid juga melakukan kegiatan dakwah kepada konsumen. Seperti *share* postingan Islami atau *reminder* di feed Instagram, di box *take away* diadakan *reminder* untuk do'a sebelum makan serta adanya 2 hadits pilihan. Pada saat ini pun, Nasi Kebuli Al-Khalid mengadakan rumah *Tahfidz* Al-Quran full beasiswa program 1 tahun 30 Juz (Kharisma Dini, 2022). (4) Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pola Dakwah Melalui Pendekatan Bisnis Kuliner. Studi Kasus : Pola Dakwah Pengelola Nasi Kebuli Al-Khalid Cabang Ngamprah".

Tentunya, Pengelola Rumah Makan Nasi Kebuli Al-Khalid disini menjadi komunikator atau Da'i yang memberikan ajakan kepada karyawan dan konsumen (komunikasi) yang bisa disebut dengan Mad'u. Disini, dakwah sangat bisa diterapkan kepada seluruh kegiatan yang ada, termasuk di perusahaan. Peneliti tertarik bagaimana Pola dakwah yang dijalankan di sebuah perusahaan kuliner. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Peneliti tertarik bagaimana Pola dakwah yang dijalankan di sebuah perusahaan kuliner. Di era sekarang, banyak bisnis kuliner yang berkembang dan pastinya memerlukan banyak karyawan serta meraup banyak konsumen untuk meningkatkan perkembangan usaha tersebut. Ini menjadi konsentrasi bagi peneliti bagaimana pola dakwah di perusahaan yang berbasis bisnis kuliner bisa menjalankan dakwahnya kepada karyawan dan konsumen. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb. (1) Mengetahui proses dakwah yang dilakukan oleh pengelola perusahaan kepada karyawan dan konsumen melalui pendekatan bisnis kuliner, (2) Mengetahui Implementasi Pola-pola dakwah melalui pendekatan bisnis kuliner, dan (3) Mengetahui dampak penerapan dakwah oleh perusahaan melalui pendekatan bisnis kuliner.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, serta menggunakan teori konsep dakwah entrepreneur Abdurrahman bin Auf. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrument kunci,

teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jenis-jenis teori penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah teori studi kasus, Studi kasus menurut Denni (dikutip Guba & Lincoln, 1987) merupakan studi yang menguji secara lengkap dan intensif segi-segi, isu-isu, dan mungkin peristiwa tentang latar geografik secara berulang-ulang. Kasus tidak hanya terbatas pada orang atau organisasi, tetapi juga batas sistem, program, tanggung jawab, koleksi, atau populasi (Subadi, 2006). (5) Dengan teknik pengambilan Pada umumnya teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian terdiri dari 4 jenis, yaitu: wawancara, angket, dokumentasi dan observasi. Untuk memudahkan dalam pengambilan data lapangan.

C. Hasil dan Pembahasan

Sejarah singkat Nasi Kebuli Al Khalid

Nasi Kebuli Al Khalid didirikan pada bulan Juli tahun 2020, dengan kepemilikan keluarga, termasuk Orang Tua dari Owner dan CEO sendiri. Tetapi, secara pekerjaan di lapangan, Owner yaitu Kharisma Dini Fitri dan CEO Han Husna Utama. Hingga saat ini, telah ada 12 cabang yang tersebar di Bandung Raya, dan sekitar 60 karyawan. Yang membedakan dari nasi kebuli lainnya, menurut CEO sendiri yaitu dari segi rasa. Itu yang membedakan dari yang lain. Awalnya, sebelum serius dengan usaha ini, bumbu yang digunakan adalah bumbu instan yang biasanya ada di online. Tapi, semenjak serius untuk melanjutkan usaha ini, mulai meracik bumbu sendiri. Yang Alhamdulillahnya hingga sekarang bisa bertahan.

Usaha ini, berkonsep *cloud kitchen* yang bisa diartikan sebagai restoran yang menyediakan pesan antar saja, tidak menyediakan makan ditempat atau *dine in*. dengan konsep inipun Nasi Kebuli Al Khalid tidak berjalan sendiri, tetapi mempunyai relasi dengan *Grab Kitchen* yang menyediakan jasa untuk menyediakan fitur pemesanan *online*.

Proses Kegiatan Dakwah di Nasi Kebuli Al Khalid cabang Ngamprah

Kegiatan dakwah akan terjadi secara efektif dan efisien apabila dalam prosesnya memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa aspek penting yang terkait dengan proses dakwah. Diantaranya adalah manusia, karena selain sebagai subyek juga dalam posisi tertentu menjadi obyek (sasaran) dakwah (Enjang AS, 2008). (6) Semua yang dilakukan dalam proses dakwah tentu saja memerlukan unsur-unsur yang melengkapi proses dakwah tersebut. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah) (M. Munir & Wahyu Ilaihi, 2009).(7)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/Lembaga. Yang berperan sebagai *Da'i* disini owner nasi Kebuli Al Khalid sendiri, mendatangkan Murrabbi yang lainnya juga secara bergantian sesuai dengan kebutuhan owner untuk melihat kondisi karyawannya. Selain yang diutarakan oleh Owner Nasi Kebuli Al Khalid, ada satu ustadz yang bersedia menjadi pengisi materi keislaman yang sudah berkompeten dan berpengalaman. Dengan bukti beliau sudah pernah mengisi di tempat-tempat majelis ilmu dan mempunyai semacam kurikulum untuk bisa disampaikan kepada *mad'u*. Dilihat dari segi komunikasi, yang dilakukan adalah komunikasi antarpribadi, dikarenakan adanya pertemuan *da'i* dengan *mad'u*. Hal itu terjadi diantara dua orang atau tiga orang secara *face to face* (tatap-muka) dimana masing-masing peserta komunikasi dapat mengetahui reaksi lawan komunikasinya secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi diadik merupakan pola khusus yang melibatkan hanya dua orang dan memiliki ciri-ciri dimana pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, secara verbal dan/atau nonverbal (Syukri Syamaun & Eka Yulistika, 2019).(8)

Mad'u. Yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. *Mad'u* yang menjadi sasaran disini adalah karyawan, driver dan masyarakat umum sebagai customer.

Maddah dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara Umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu masalah *akidah* (keimanan), masalah *syariah*, masalah

muamalah dan masalah *akhlak*. Di Nasi Kebuli Al Khalid ini, menitik beratkan kepada masalah keimanan, karena Owner Nasi Kebuli Al Khalid ini ingin menaruh harapan langsung kepada Allah atas segala sesuatu dengan kondisi usahanya tersebut, yang terpeting sudah berikhtiar maksimal. Dalam hal inipun berkaitan dengan Fungsi dan tujuan Dakwah itu sendiri, berfungsi korektif dalam kaitan pelurusan akhlak yang tidak lurus serta mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani. Fungsi atau tujuan dakwah adalah untuk menyampaikan dan melestarikan nilai-nilai Islam kepada generasi-kegenerasi umat muslim selanjutnya, sehingga kelangsungan ajaran Islam dapat terus berlangsung dan tidak terputus (Lestari et al., 2021).(9)

Wasilah atau Media dakwah menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak. Disini, media yang digunakan dalam berbentuk lisan yaitu kajian bulanan dan berupa peringatan kepada akhlak. Media inipun disampaikan dengan metode *dakwah bil lisan*. *Dakwah bil lisan* merupakan cara menyampaikan pesan dakwah oleh dai dengan lisan atau ceramah. *Dakwah bil lisan* juga disebut sebagai penyampaian pesan dakwah melalui komunikasi lisan (Nia Agustin, 2018).(10)

Thariqah atau metode dakwah yang digunakan oleh pengelola Nasi Kebuli Al Khalid adalah metode *bil-hikmah* yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan. Dengan dibuatkan peraturan untuk wajib dzikir pagi dan petang, serta disunnahkan shalat dhuha dan mewajibkan memakai hijab bagi karyawan perempuan. Dengan dibuatkan peraturan untuk wajib dzikir pagi dan petang, serta disunnahkan shalat dhuha dan mewajibkan memakai hijab bagi karyawan perempuan. Selain *bil-hikmah*, metode yang dipakai juga *bil-lisan* dan *bil kitabah*.

Atsar atau efek terhadap karyawan yang diterapkan oleh pengelola Nasi Kebuli Al Khalid menuai hasil yang positif, yaitu karyawan bisa tidak menaruh harapan kepada pekerjaan yang mereka lakukan, tetapi menaruh harapan kepada Allah sang maha pemberi rezeki. Selain itu, terbiasa untuk dzikir dan memakai hijab. Selain itu, menurut CEO Nasi Kebuli Al Khalid sendiri, dengan adanya kegiatan islami yang diadakan pengelola untuk karyawan, bisa terisinya hati dengan ilmu agama yang sangat penting di *upgrade*, dan itupun menjadi faktor betahnya karyawan di perusahaan. Efek yang terasa dari Karyawan bisa menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, sama seperti keutamaan dan kelebihan Abdurrahman bin Auf, ia Pedagang yang jujur, adil dan dipercaya. Bahkan dialah orang yang sukses berdagang dan dialah orang yang kaya raya yang tidak mau kehilangan sebagian keduniannya di samping keagamaannya. Efek yang terasa dari karyawan bisa menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, sama seperti keutamaan dan kelebihan Abdurrahman bin Auf, ia Pedagang yang jujur, adil dan dipercaya. Bahkan dialah orang yang sukses berdagang dan dialah orang yang kaya raya yang tidak mau kehilangan sebagian keduniannya di samping keagamaannya.

Dalam perspektif ilmu sosial, dakwah berperan secara optimal bila masyarakat yang disentuh oleh dakwah berubah dari situasi yang kurang baik menjadi baik, yang sudah baik menjadi lebih baik, yang pasif menjadi aktif, dan yang sudah aktif menjadi lebih aktif. Dengan efek kepada karyawan yaitu terbiasa dzikir pagi dan petang, dan terbiasa juga memakai hijab.

Implementasi Pola dakwah melalui pendekatan bisnis kuliner

Pola dakwah merupakan bentuk atau model dakwah yang akan diterapkan dalam menyampaikan pesan dakwah. Sejak dahulu aktivitas dakwah sangat dibutuhkan oleh umat Islam untuk memberikan solusi terhadap problematika kehidupan manusia. Penyampaian materi dakwah oleh pengelola Nasi Kebuli Al Khalid yang diberikan ke konsumen melalui media social *Instagram* dengan adanya postingan hikmah atau nasihat, serta di dalam *box* dicantumkan doa sebelum makan serta ada makan.

Pada Implementasi Pola dakwah ini, Pengelola Nasi Kebuli Al Khalid merancang pesan yang dikemas sedemikian rupa (*massage packaging*), untuk disampaikan dalam sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, mengandung tujuan dan maksud agar konsumen membaca doa sebelum makan, dan memperhatikan adab makan agar sesuai sunnah Nabi Muhammad SAW. Suatu makna dapat disampaikan dengan baik dari subjek terhadap objek komunikasi tentu dibutuhkan susunan sehingga penyampaian pesan dapat tersampaikan. Penyusunan juga dapat disertai dengan pengkategorian pesan sehingga dapat tersampaikan dengan baik. Kategori pesan terbagi menjadi tiga urutan yaitu informatif, persuasif dan

koersif. Sedangkan untuk kategori isi pesan terbagi menjadi akidah, ahlak dan Syariah. Dalam implementasi pola dakwah dengan metode *dakwah bil kitabah*, bagaimana pengelola cara menyampaikan pesan nasihat dan hikmah dalam postingan di *social media Instagram* dalam bentuk tulisan, metode ini mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang sudah sedemikian berkembang pesat. Hal ini bisa mengakibatkan bagaimana metode yang disampaikan bisa menjaring kemana saja dan siapa saja, tertentu orang-orang yang mempunyai kesibukan yang tinggi dan pesan ini bisa dibaca dan dibawa kemana mana.

Dampak penerapan dakwah di perusahaan kuliner

Dalam setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi. Artinya, jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, wasilah, dan thariqah tertentu, maka akan timbul respons dan efek (atsar) pada mad'u (penerima dakwah). Atsar (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal, atsar sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis atsar dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis atsar dakwah secara cermat dan tepat, maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya (*corrective action*). Demikian juga strategi dakwah termasuk di dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dapat ditingkatkan (Rini Fitria & Rafinita Aditia, 2019). (11) Umpan balik atau *feed back* terhadap perusahaan Nasi Kebuli Al Khalid, terutama karyawan kepada konsumen tentunya mereka bisa membawa nama baik perusahaan dimana tempat bekerja dengan pelayanan serta akhlak yang baik. Dengan adanya metode dakwah yang diberikan oleh pengelola Nasi Kebuli Al-Khalid, terbukti adanya peningkatan semangat bekerja, serta selalu bersyukur kepada Allah atas pemberian rezeki, dengan terbantunya kegiatan dakwah dan pelatihan yang membuat karyawan Nasi Kebuli Al Khalid bisa berkembang dan bertumbuh.

Pengelola Nasi Kebuli Al Khalid, menanamkan konsep dakwah dengan berbagi pada hari jumat untuk driver dan masyarakat umum, berdampak kepada kenyamanan dan kesenangan untuk *stand by* di Cabang Nasi Kebuli Al Khalid. Serta di lingkungan sekitarnya sudah mengetahui bawasannya Nasi Kebuli Al Khalid rutin mengadakan kegiatan Sedekah Jumat, karena pengelola mengonsepskan membeli sama dengan sedekah pada saat hari Jumat. Lebih dari itu, Pengelola Nasi Kebuli Al Khalid menyisihkan sebagian keuntungan penjualan untuk membangun Rumah Tahfidz Quran Al Khalid dengan *full* beasiswa bagi santrinya. Pola dakwah yang diterapkan melalui metode-metode ternyata dapat kepercayaan lebih dari konsumen dan lingkungan, dan berdampak kepada karyawan bisa merasa meningkat wawasan keislamannya dan bisa memberi *feedback* yang baik kepada perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian Proses Dakwah Pengelola Nasi Kebuli Al Khalid, Dai menyampaikan pesan dakwah kepada karyawan dengan metode *bil lisan* yang dimaksud untuk menyampaikan pesan dengan *wasilah* (media) nya sebanyak sebulan satu kali berbentuk kajian, dan metode *bil hikmah* dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka seperti dzikir pagi dan petang serta memakai hijab. Selain karyawan, pola dakwah yang disebarkan kepada mad'u lainnya adalah konsumen dengan metode *bil kitabah*, dan *driver* dengan kegiatan jumat berkah yang dilaksanakan oleh pengelola. Pesan (*maddah dakwah*) yang disampaikan kepada karyawan adalah pada masalah keimanan. Ini juga berkaitan dengan fungsi dan tujuan dakwah itu sendiri, berfungsi dalam pelurusan akhlak serta mencegah kemungkaran di diri manusia itu sendiri yang berdampak (*atsar*) kepada keyakinan dari owner sendiri dan karyawannya untuk menaruh kepercayaan dan keyakinan kepada Allah.

Implementasi Pola Dakwah melalui pendekatan bisnis kuliner, Implementasi Pola dakwah ini, Pengelola Nasi Kebuli Al Khalid merancang pesan yang dikemas sedemikian rupa (*massage packaging*), untuk disampaikan kepada mad'u. Serta postingan di *social media Instagram* dalam bentuk tulisan. Hal ini bisa mengoptimalkan peranan teknologi sebagai sarana untuk berdakwah karena bisa menjaring siapapun dan kapan saja untuk di akses.

Dampak penerapan dakwah di perusahaan kuliner, Karyawan bisa menjaga nama baik perusahaan atas ditanamnya program-program yang bisa menaikkan keimanan dan tertanamnya akhlak yang baik. Selain itu, etos kerja yang diperlihatkan menjadi cerminan dari konsep kerja yang merupakan penjabran dari aqidah.

Daftar Pustaka

- [1] Enjang AS. (2008). Dakwah Smart: Proses Dakwah sesuai dengan Aspek Psikologis Mad'u. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12).
- [2] Enjang AS Aliyudin. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Widya Padjajaran.
- [3] Kharisma Dini. (2022). *Owner Nasi Kebuli Al Khalid*.
- [4] Lestari, R. M. R., Shaleh, K., & Suhendi, H. (2021). Pola Manajemen Dakwah Mesjid Al Munawwaroh Sayati, Margahayu Kab. Bandung. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1.21>
- [5] M. Munir, & Wahyu Ilaihi. (2009). *Manajemen Dakwah*. Kencana Prenada Media Group.
- [6] Nia Agustin. (2018). *Penerapan Dakwah Bil Lisan dalam kegiatan Khitobah di Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum Kecamatan Batanghari Lampung Timur*.
- [7] Rini Fitria, & Rafinita Aditia. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syiar*, 19(2).
- [8] Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [9] Syukri Syamaun, & Eka Yulistika. (2019). Stimulus: Internasional Journal of Coommunication and Social Science. *Jurnal Uin Ar-Raniry*, 1(2).
- [10] Wahyu Ilaihi. (2019). *Komunikasi Dakwah*. PT. Remaja Rosda Karya.