

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ayam geprek merupakan salah satu makanan yang sangat populer di Indonesia dan banyak diminati berbagai kalangan masyarakat, termasuk di wilayah Mojosari. Namun, persaingan bisnis kuliner terutama ayam geprek semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Ayam Geprek Sai cabang Mojosari menghadapi tantangan tersebut dan mulai menerapkan konsep pemasaran syariah sebagai upaya membedakan diri dan menarik konsumen. Strategi pemasaran syariah tidak hanya menekankan aspek keuntungan tetapi juga nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam berbisnis. Pemasaran syariah juga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan berkualitas. Oleh karena itu, penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Ayam Geprek Sai dalam meningkatkan penjualan produknya. Perbedaan utama ibadah haji dan umroh terletak pada waktu pelaksanaan, rukun ibadah, dan hukumnya. Haji merupakan ibadah wajib yang dilaksanakan pada bulan tertentu, yakni pada Dzulhijjah, sementara umroh adalah ibadah sunnah yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus menunggu bulan Dzulhijjah. Rukun haji mencakup wukuf di Arafah, sedangkan umroh tidak¹

Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan kehalalan, kejujuran, dan etika dalam setiap aktivitas

¹ Alma, B. (2020). Manajemen Bisnis Syariah hal 233

bisnis. Konsep ini tercermin dalam proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang sesuai dengan syariat Islam serta menghindari praktik yang dilarang seperti riba dan gharar. Penerapan pemasaran syariah semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya konsumsi produk halal dan berkah. Bisnis yang menerapkan pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan ridha Allah dalam aktivitasnya. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, seperti Ayam Geprek Sai, pemasaran syariah dapat menjadi diferensiasi yang menarik dan memberikan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pemahaman dan implementasi konsep pemasaran syariah sangat esensial untuk mendukung perkembangan bisnis yang berkelanjutan²

Ayam Geprek Sai yang berlokasi di Mojosari didirikan sekitar tujuh bulan yang lalu, dengan tujuan untuk menghadirkan rasa ayam geprek yang khas dan menggugah selera. Dalam waktu yang relatif singkat, restoran ini telah berhasil menarik perhatian banyak pelanggan, berkat cita rasa yang khas dan pelayanan yang ramah. Dengan jumlah karyawan yang mencapai 14 orang, Ayam Geprek Sai berusaha memberikan pengalaman makan yang memuaskan setiap kali pelanggan datang. Omset yang tercatat berkisar antara 130 hingga 160 juta rupiah per bulan, menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap produk mereka. Keberhasilan ini tidak lepas dari manajemen yang baik serta strategi pemasaran yang efektif. Walaupun baru berdiri, restoran ini mampu bersaing dengan usaha

² Suindrawati, D. (2021). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan

sejenis di kawasan sekitar. Dengan pertumbuhan yang pesat, Ayam Geprek Sai optimis untuk terus berkembang dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan³

Tabel 1. 1
Hasil Penjualan 5 bulan terakhir

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	MARET	137,867,426
2	APRIL	142,321,110
3	MEI	132,986,043
4	JUNI	155,876,217
5	JULI	151,716,374

Sumber : Hasil wawancara Bersama pak angga

Ayam Geprek Sai merupakan sebuah usaha kuliner yang beroperasi setiap hari dengan komitmen tidak hanya pada aspek bisnis, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual dan kebersamaan. Sebelum memulai aktivitas operasional harian, seluruh staf yang berjumlah 14 orang secara rutin melaksanakan kegiatan istighosah dan pengajian sebagai bentuk ikhtiar batin, memohon kelancaran rezeki serta perlindungan dalam menjalankan tugas. Tradisi ini menjadi bagian integral dari budaya kerja yang dibangun oleh manajemen, mencerminkan

³ Wawancara Bersama pak angga selaku leader toko

sinergi antara produktivitas usaha dan pembinaan karakter spiritual. Dengan demikian, Ayam Geprek Sai tidak hanya menjadi tempat bekerja, tetapi juga ruang pembentukan nilai religius dan solidaritas di antara karyawan⁴

penerapan strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang bersertifikat halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsumen semakin kritis dalam memilih produk, mereka tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga, tetapi juga kepatuhan produk terhadap prinsip syariah. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengadopsi pemasaran syariah sebagai bagian dari strategi bisnisnya guna meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan produk. Khususnya pada usaha kuliner seperti Ayam Geprek Sai, aspek kehalalan dan nilai spiritual pemasaran dapat menjadi daya tarik utama. Namun, implementasi pemasaran syariah juga menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi tersebut secara praktis dijalankan dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan⁵



aspek pemasaran syariah berangkat dari kebutuhan akan sistem bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai etika dan prinsip keadilan sebagaimana diatur dalam syariat Islam. Pemasaran syariah menekankan konsep kejujuran, keterbukaan, serta larangan terhadap praktik gharar (ketidakpastian), riba, dan manipulasi yang merugikan konsumen. Hal ini menjadikan pemasaran syariah bukan sekadar strategi penjualan, melainkan sebuah pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai spiritual,

⁴ Wawancara Bersama pak angga selaku leader

⁵ Nur Asnani (2022). Pemasaran Bisnis Berbasis Ekonomi Islam.

moral, dan sosial ke dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, pemasaran syariah hadir sebagai jawaban atas permintaan pasar yang menuntut produk serta jasa sesuai prinsip halal dan thayyib. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menjadi instrumen ekonomi, tetapi juga sarana dakwah yang memperkuat identitas dan kepercayaan masyarakat Muslim terhadap sistem bisnis yang adil dan berkelanjutan⁶.

Dalam praktiknya, menerapkan pemasaran syariah tidak hanya sebatas pada sertifikasi halal, tetapi juga melibatkan elemen-elemen lain seperti kejujuran dalam promosi, transparansi harga, serta pelayanan yang ramah dan beretika. Elemen ini menjadi bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang harus dipahami dan dioptimalkan oleh pelaku usaha. Ayam Geprek Sai sebagai usaha yang mengusung konsep pemasaran syariah perlu menyesuaikan produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan sesuai nilai-nilai Islam. Keseriusan dalam menjalankan strategi ini dapat meningkatkan citra positif dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemasaran syariah juga menekankan pentingnya keikhlasan dan niat baik dalam berbisnis sebagai unsur spiritual yang menopang kesuksesan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami prinsip-prinsip ini agar strategi pemasaran berjalan efektif⁷

Permasalahan yang sering dihadapi usaha kuliner syariah adalah bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran tanpa mengabaikan aspek komersialnya. Keseimbangan antara aspek religius dan aspek bisnis menjadi kunci keberhasilan usaha tersebut. Ayam Geprek Sai cabang Mojosari mencoba mencari formulasi tepat untuk menerapkan strategi pemasaran syariah

⁶ Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.

⁷ Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*.

agar mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus menjaga nilai syariah. Studi ini penting untuk menggali praktik terbaik yang dapat menjadi rujukan bagi usaha sejenis di kawasan Mojosari dan sekitarnya. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor penghambat serta solusi dalam penerapan pemasaran syariah. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis.⁸

Konsep pemasaran syariah juga didukung oleh perkembangan tren konsumen Muslim yang semakin sadar dengan prinsip halal dan tayyib dalam memilih produk makanan. Kesadaran ini mempengaruhi pola konsumsi yang tidak hanya dilihat dari segi fisik tetapi juga nilai-nilai spiritual yang melekat pada produk. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang menonjolkan aspek kehalalan dan keberkahan menjadi sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menganjurkan umatnya untuk memilih produk yang bersih, halal, dan bermanfaat. Penerapan strategi pemasaran syariah pada Ayam Geprek Sai dapat menjadi contoh penerapan nilai-nilai tersebut dalam bisnis kuliner lokal. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana strategi ini dijalankan dan diterima oleh konsumen⁹.

Dalam konteks pemasaran syariah, etika bisnis menjadi landasan utama yang membedakan dari pemasaran konvensional. Etika tersebut mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap aturan syariat. Penerapan etika ini dipandang sebagai upaya untuk mencapai keberkahan dalam bisnis sekaligus membangun hubungan baik dengan konsumen. Ayam Geprek Sai sebagai pelaku usaha perlu memastikan bahwa semua

⁸Zulfiyana Dwi Hidayanti (2021). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus Usaha Kerupuk Petis Udang di Kecamatan Kendal*

⁹ Doni Satrio Dewantoro (2025). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Mamake Purwokerto)*

aktivitas pemasaran dilakukan secara etis dan sesuai prinsip syariah. Hal ini diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, etika pemasaran syariah menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.¹⁰

Selain itu, peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran syariah juga memerlukan optimalisasi media promosi yang sesuai dengan nilai syariah. Penggunaan media sosial dan promosi digital yang menyampaikan pesan kehalalan dan nilai spiritual dapat menjangkau audiens lebih luas. Namun, penting untuk memastikan konten promosi tidak menyesatkan dan sesuai dengan etika pemasaran syariah. Pendekatan pemasaran yang mengedepankan transparansi dan edukasi tentang produk syariah dianggap lebih efektif dalam menarik konsumen. Ayam Geprek Sai sebagai usaha kuliner syariah perlu terus berinovasi dalam strategi promosi agar dapat bersaing di pasar¹¹

Dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner berbasis syariah, muncul kebutuhan untuk melakukan kajian empiris terkait penerapan strategi pemasaran syariah di level usaha mikro dan kecil. Strategi pemasaran syariah yang tepat dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing usaha sekaligus menjaga nilai religius dalam berbisnis. Studi kasus pada Ayam Geprek Sai Cabang Mojosari dapat memberikan gambaran konkret tentang aplikasi strategi tersebut di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha serupa di sektor kuliner syariah. Selain itu, penelitian

¹⁰ Firdi, 30 **Ramdania, W. (2020).** *jurnal Etika Bisnis Islam pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*

¹¹ **Faizah, R. (2022).** "Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Syariah Indonesia*

ini juga akan menambah khasanah ilmu pemasaran syariah khususnya dalam ranah bisnis kuliner lokal¹²

Kesimpulannya, pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mengedepankan prinsip syariat Islam dan etika dalam seluruh proses pemasaran. Penerapan strategi ini pada usaha kuliner seperti Ayam Geprek Sai cabang Mojosari diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai kehalalan, kejujuran, dan etika bisnis, pemasaran syariah memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran tersebut dirancang dan dijalankan serta pengaruhnya terhadap penjualan. Hasilnya akan memberikan kontribusi bagi perkembangan pemasaran syariah di sektor usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah menjadi langkah strategis dalam mengembangkan bisnis kuliner yang beretika dan berkelanjutan¹³



Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiann yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH AYAM GEPREK SA’I DALAM PENJUALAN PRODUK”**

¹² **Zulfiyana Dwi Hidayanti (2021)**. *Strategi Pemasaran Syariah dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus Usaha Kerupuk Petis Udang di Kecamatan Kendal)*.

¹³ **Kholif Dinggar Ramadhan (2024)**. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kuliner Warindo Atap Langit dalam Perspektif Ekonomi Islam*.