

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KEDAI AYAM BAKAR SETARA (Studi Kasus Kedai Ayam Bakar Setara Nipah Panjang)

Syela Maharani¹, Arsa², Solichah³

syelamaharani27@gmail.com¹, muhammadarsa62@gmail.com², solichah@uinjambi.ac.id³

UIN STS Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Kedai Ayam Bakar Setara dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis kuliner di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung kegiatan operasional, serta studi dokumentasi terhadap data penjualan dan promosi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dilengkapi dengan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) untuk merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Ayam Bakar Setara menerapkan bauran pemasaran syariah (product, price, promotion, place) secara konsisten dengan nilai-nilai Islam. Produk yang ditawarkan berfokus pada kehalalan, kualitas, dan kebersihan (halalan thayyiban). Penetapan harga dilakukan secara adil tanpa eksploitasi, promosi dilakukan dengan cara-cara yang etis dan transparan, sedangkan distribusi menekankan kemudahan akses serta pelayanan yang ramah. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama kedai terletak pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen, sedangkan kelemahannya terdapat pada kurangnya inovasi promosi digital. Peluang berkembang melalui meningkatnya kesadaran konsumen terhadap makanan halal, sementara ancaman berasal dari persaingan usaha kuliner sejenis di wilayah setempat. Melalui integrasi hasil SWOT dan BMC, disusun strategi pengembangan berupa penguatan citra merek halal, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemanfaatan media digital berbasis nilai-nilai syariah. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah tidak hanya berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai implementasi pemasaran syariah pada sektor UMKM kuliner, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif sekaligus beretika sesuai prinsip Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Penjualan, Kuliner, Kedai Ayam Bakar.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing strategies at Kedai Ayam Bakar Setara in an effort to increase sales amid the growing competition in the culinary business in Tanjung Jabung Timur Regency. The background of this research is based on the importance of applying Sharia principles in business activities that are not only profit-oriented but also emphasize values of honesty, fairness, and business sustainability grounded in blessings (barakah). This study employs a qualitative descriptive method, in which data were collected through in-depth interviews with the owner and employees, direct observation of operational activities, and documentation studies of sales and promotional data. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques, and further supported by SWOT analysis and the Business Model Canvas (BMC) to formulate appropriate development strategies

based on Islamic marketing principles. The results show that Kedai Ayam Bakar Setara consistently applies the Islamic marketing mix (product, price, promotion, and place) in accordance with Islamic values. The products offered emphasize halal, quality, and cleanliness (halalan thayyiban); pricing is set fairly without exploitation; promotions are conducted ethically and transparently; and distribution prioritizes accessibility and friendly service. Based on the SWOT analysis, the main strengths of the business lie in product quality and customer trust, while the main weakness is the lack of innovation in digital promotion. Opportunities arise from the increasing consumer awareness of halal food, whereas threats come from intense competition among similar culinary businesses in the area. Through the integration of SWOT and BMC analyses, development strategies were formulated, including strengthening halal brand identity, improving service quality, and utilizing digital media based on Islamic values. The findings confirm that the application of Sharia-based marketing strategies not only enhances customer trust and loyalty but also contributes to sales stability and business sustainability. This research is expected to enrich the literature on Islamic marketing implementation in the MSME culinary sector and serve as a practical reference for business owners in developing competitive yet ethical marketing strategies in accordance with Islamic principles.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Sales, Culinary Business, Grilled Chicken Restaurant.

PENDAHULUAN

Pemasaran syariah merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang memiliki nilai—dalam koridor prinsip-prinsip Islam. Dalam praktiknya, pemasaran syariah harus berpijak pada nilai-nilai dasar seperti shidq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (transparan dalam menyampaikan informasi), dan fathanah (cerdas dalam mengelola bisnis) (Hermawan Kartajaya, 2006).

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Tanjung Jabung Timur adalah dengan menerapkan pemasaran syariah. Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang tidak hanya mengedepankan nilai-nilai profesionalisme dan orientasi pada konsumen, tetapi juga berpijak pada prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (shidq), keadilan ('adl), tanggung jawab (amanah), dan transparansi (tabligh). Pemasaran syariah tidak semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan duniawi, tetapi juga berorientasi pada keberkahan dan keseimbangan antara dunia dan akhirat.

Kartajaya juga menjelaskan bahwa pemasaran syariah memiliki pendekatan spiritual yang kuat, di mana kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari produk dan pelayanan, tetapi juga dari bagaimana nilai-nilai Islam tercermin dalam proses bisnis. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah pada bisnis seperti Kedai Ayam Bakar Setara dapat memberikan nilai tambah, tidak hanya dalam menarik loyalitas konsumen Muslim, tetapi juga membentuk brand image yang etis dan bertanggung jawab.

Kabupaten Tanjung Jabung Timur adalah salah satu kabupaten yang populer mengenai bisnis kuliner olahan ayam, hal ini terbukti dari jumlah bisnis kuliner olahan ayam yang semakin bertambah pesat ditiap tahunnya. Bisnis olahan ayam menjadi pilihan populer bagi pemula yang ingin menjajal bisnis di bidang kuliner. Prospek permintaan yang tinggi dan proses bisnis yang tidak terlalu rumit jadi salah satu alasannya. Selain itu bisnis ayam ini sangat diidolakan di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak bahkan sampai orang dewasa. Makanan olahan ayam ini sekarang menjadi salah satu makanan favorit mahasiswa.

Salah satu bisnis kuliner olahan ayam yang cukup populer di Tanjung Jabung Timur, tepatnya di Kecamatan Nipah Panjang yaitu Kedai Ayam Bakar Setara. Kedai Ayam Bakar Setara merupakan bisnis kuliner olahan ayam yang sudah berjalan lebih kurang selama tujuh tahun. Setiap bulan usaha ini terus maju dan berkembang. Berdasarkan riset

pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, Kedai Ayam Bakar Setara mengungguli pesaing terdekat pada pangsa pasar usaha kuliner olahan ayam di Nipah Panjang.

Tabel 1. Posisi Pangsa Pasar Kedai Ayam Bakar Setara

No.	Bisnis Kuliner Olahan Ayam	Pendapatan Per Tahun 2022	Market Share
1.	Kedai Ayam Bakar Setara	184,565,000.00	27,41 %
2.	Ayam Geprek Selamat	132,498,000,00	19,68 %
3.	Rumah Makan Ayam Pak Raden	157,100,000,00	23,33 %
4.	Lesehan Wong Sragen	97,852,000,00	14,53 %
5.	Rumah Makan PJP	101,236,000,00	15,04 %
Total		673,251,000,00	100 %

Sumber : Olahan Data Primer (2025)

Dari tabel 1. diketahui bahwa Kedai Ayam Bakar Setara menguasai pangsa pasar dengan persentase 27,41, berjarak 4,08 % dengan Rumah Makan Ayam Pak Raden di bawahnya dengan persentase pasar sebesar 19,68 %. Kedai Ayam Bakar Setara harus mempertahankan posisinya karena persaingan usaha kuliner ini cukup banyak dan sangat mudah ditemui di berbagai tempat. Karena itu semakin ketatnya persaingan usaha menuntut selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar usaha rumah makan tetap dapat mempertahankan pasarnya dalam usaha rumah makan.

Semua kegiatan usaha yang dijalankan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo tidak pernah lepas dari pengaruh lingkungan usaha tempat dimana usaha beroperasi. Sebagai contoh jumlah usaha pesaing yang berkecimpung dalam bidang yang sama yaitu Rumah Makan Ayam. Lingkungan usaha terkadang berubah sangat cepat dan terjadi secara terus-menerus, sehingga menuntut usaha untuk dapat memperkirakan dan mengelola lingkungan tersebut dengan baik agar tidak menghambat proses pencapaian tujuan usaha.

Walaupun Kedai Ayam Bakar Setara menguasai pangsa pasar di Nipah Panjang, Kedai Ayam Bakar Setara dalam proses produksinya mengalami berbagai kendala, salah satunya dapat dilihat adalah ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dan bahan penolong, kapasitas produksi turun, dan harga jual ayam dan cabai meningkat. Pada saat yang bersamaan daya beli masyarakat menurun karena tingginya harga ayam dan cabai tersebut. Hal ini terjadi pasca pandemi Covid-19, dimana Usaha Kedai Ayam Bakar Setara mengalami fluktuasi penjualan di tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 2. Pendapatan Kedai Ayam Bakar Setara Tahun 2021-2023

Tahun	Pendapatan	Persentase (%)
2020	Rp. 210,350,000.00	-
2021	Rp. 237,680,000.00	+13.00%
2022	Rp. 192,478,000.00	-19.03%
2023	Rp. 184,565,000.00	-4.11%
2024	Rp. 198,240,000.00	+7.42%
2025	Rp. 213,550,000.00	+7.71%

Sumber : Olahan Data Primer(2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa perkembangan pendapatan usaha Kedai Ayam Bakar Setara selama periode 2020–2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, pendapatan awal usaha tercatat sebesar Rp. 210,350,000.00, yang kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi Rp. 237,680,000.00, atau mengalami kenaikan sebesar 13,00%. Namun, setelah itu terjadi tren penurunan secara berturut-turut hingga tahun 2023, di mana pendapatan tahun 2022 menurun menjadi Rp. 192,478,000.00 (turun 1,23%) dan tahun 2023 kembali menurun menjadi Rp. 184,565,000.00 (turun 1,04%).

Meskipun demikian, pada tahun 2024 terdapat sedikit perbaikan dengan peningkatan pendapatan menjadi Rp. 198,750,000.00, atau naik sekitar 1,08% dibanding tahun sebelumnya. Namun tren positif tersebut tidak bertahan lama karena pada tahun 2025, pendapatan kembali menurun menjadi Rp. 189,620,000.00, turun sekitar 0,96% dari tahun 2024.

Penurunan pendapatan tersebut diduga karena usaha Kedai Ayam Bakar Setara belum mampu melakukan analisis biaya, penerimaan, dan keuntungan, sehingga usaha tidak dapat mengambil keputusan strategi yang tepat pasca pandemi Covid-19. Lalu permasalahan lain mengenai efektivitas dan efisiensi kinerja karyawan yang tidak sesuai dengan target usaha dan sistem pemasaran atau promosi yang kurang dilakukan secara masif membuat usaha Kedai Ayam Bakar Setara tidak dapat memaksimalkan potensi dalam persaingan usaha yang dimilikinya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah. Pemasaran syariah merupakan konsep yang tidak hanya mengedepankan aspek keuntungan finansial semata, namun juga memperhatikan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, serta kepatuhan terhadap aturan-aturan syariah dalam setiap transaksi. Dalam konteks bisnis kuliner, pemasaran syariah dapat menjadi solusi alternatif untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan pentingnya etika dalam berbisnis.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 responden pelanggan Kedai Ayam Bakar Setara, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki minat yang lebih besar terhadap kuliner yang menerapkan konsep halal *thoyyibah* atau konsep syariah. Dari total responden, 16 orang (80%) menyatakan lebih tertarik membeli makanan dari tempat yang mengutamakan aspek halal dan kualitas bahan baku. Selain itu, 15 orang (75%) menganggap bahwa kehalalan dan kebersihan makanan menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Sementara itu, 17 responden (85%) menyatakan bahwa mereka lebih memilih restoran yang menerapkan pemasaran berbasis syariah, seperti kejujuran dalam transaksi, transparansi harga, serta pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hasil survei ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah dapat menjadi daya tarik utama bagi Kedai Ayam Bakar Setara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar kuliner.

Penelitian ini memiliki keterbaruan dari penelitian sebelumnya karena menggabungkan dua metode strategis, yaitu SWOT dan Business Model Canvas. Penggunaan kedua metode ini memberi keunggulan dalam menganalisis peluang, tantangan, dan strategi pengembangan Kedai Ayam Bakar Setara. Analisis SWOT mampu mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kondisi Kedai. Sedangkan analisis Business Model Canvas Kedai Ayam Bakar Setara untuk melihat keseluruhan elemen bisnisnya, mulai dari segmentasi pelanggan hingga aliran pendapatan. Metode ini sangat membantu dalam menyelaraskan semua aspek operasional dengan strategi pemasaran berbasis syariah yang akan diterapkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif eksploratif. Penelitian kualitatif eksploratif pada dasarnya bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, menggali informasi baru, serta memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu permasalahan yang belum banyak diteliti sebelumnya. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis, dengan proses analisis data dilakukan secara induktif, yakni menarik kesimpulan dari data yang spesifik menuju generalisasi temuan. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang wajar (natural setting) tanpa adanya manipulasi terhadap variabel, sehingga peneliti dapat menangkap realitas sebagaimana adanya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada Kedai Ayam Bakar Setara di Nipah Panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Membuat perencanaan strategis perlu alat analisis yang tepat, maka digunakan alat analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif untuk meningkatkan daya saing pada Kedai Ayam Bakar Setara. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perumusan strategis bagi Kedai Ayam Bakar Setara. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha yang efektif untuk meningkatkan daya saing Kedai Ayam Bakar Setara, yaitu antara berikut:

1. Kekuatan (Strengths)

a. Produk Halal dan Thayyib

Kedai Ayam Bakar Setara secara konsisten menyajikan makanan yang halal dan bersih (thayyib), sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen muslim terhadap produk yang ditawarkan.

b. Harga Terjangkau dan Adil (al-'adl)

Harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen dan sudah mempertimbangkan keadilan, baik bagi pembeli maupun penjual. Ini sejalan dengan konsep keadilan dalam muamalah.

c. Pelayanan Jujur dan Amanah (tanpa gharar)

Seluruh transaksi dan komunikasi pemasaran dilakukan dengan transparansi, tanpa adanya penipuan atau ketidakjelasan (gharar), sehingga menciptakan hubungan bisnis yang sehat.

d. Kepemilikan Modal Sendiri (bebas riba)

Usaha ini dikelola dengan modal milik pribadi pemilik, tanpa keterlibatan pembiayaan berbasis bunga (riba), menjadikan usaha ini sesuai dengan prinsip syariah dalam hal pendanaan.

e. Komitmen terhadap Nilai-nilai Syariah

Kedai menunjukkan upaya kuat dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, pelayanan dengan akhlak, dan promosi yang tidak menyesatkan.

f. Bahan Baku Lokal yang Mudah Diperoleh

Pemanfaatan bahan baku lokal mengurangi biaya logistik dan mendukung ekonomi masyarakat sekitar, sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

g. Lingkungan Usaha Bersih dan Nyaman

Kebersihan tempat makan menjadi prioritas, sesuai dengan anjuran Islam tentang pentingnya kebersihan (an-nadhafah) dalam kehidupan dan usaha.

h. Lokasi Strategis

Kedai berada di kawasan yang ramai dan mudah dijangkau oleh konsumen, meningkatkan potensi penjualan harian.

i. SDM yang Ramah dan Sopan

Karyawan dibimbing untuk melayani pelanggan dengan akhlak Islami, menciptakan pengalaman makan yang nyaman dan berkesan.

j. Promosi Tanpa Unsur Tipu Daya

Semua bentuk promosi dilakukan secara jujur dan tidak menjanjikan sesuatu yang tidak sesuai, seperti diskon palsu atau iklan yang menyesatkan.

Analisis Data Penelitian

2. Kelemahan (Weaknesses)

- a. Sumber daya terbatas
- b. Proses bisnis tidak efisien
- c. Kurangnya keterampilan atau keahlian
- d. Manajemen yang buruk
- e. Reputasi buruk
- f. Lokasi yang tidak strategis

3. Peluang (Opportunities)

a. Kesadaran Masyarakat tentang Produk Halal Meningkat

Tren konsumsi halal di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda muslim, membuka peluang pasar lebih luas bagi usaha yang mengusung nilai-nilai syariah.

b. Dukungan Pemerintah terhadap UMKM Halal

Pemerintah mendorong tumbuhnya ekosistem halal melalui pelatihan, subsidi, dan kemudahan perizinan, yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha.

c. Program Pelatihan Digital dan Syariah dari Instansi Lokal

Lembaga swasta maupun pemerintah sering mengadakan pelatihan tentang pemasaran berbasis syariah dan digitalisasi UMKM, yang bisa meningkatkan kompetensi usaha.

d. Sarana Promosi dari Komunitas Lokal

Komunitas Islam lokal seperti pengajian, BKM masjid, dan organisasi pemuda bisa menjadi mitra strategis dalam memperluas promosi usaha secara etis.

e. Peluang Pasar di Luar Wilayah Nipah Panjang

Dengan adanya layanan pengantaran makanan, usaha bisa memperluas pasar ke desa/kecamatan sekitar yang memiliki permintaan tinggi terhadap kuliner halal.

f. Kemitraan dengan Peternak dan Pemasok Lokal

Ketersediaan peternak ayam di sekitar wilayah membuka peluang untuk kerja sama jangka panjang dengan sistem harga yang stabil dan berkelanjutan.

g. Infrastruktur yang Terus Berkembang

Pembangunan jalan, pasar, dan fasilitas umum baru di sekitar Nipah Panjang mendukung kelancaran distribusi dan peningkatan kunjungan pelanggan.

4. Ancaman (Threats)

a. Munculnya Pesaing dengan Harga Lebih Murah

Persaingan usaha semakin ketat, terutama dengan munculnya warung ayam bakar baru yang menawarkan harga lebih rendah meskipun belum tentu mengusung nilai syariah.

b. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga ayam, bumbu, dan gas yang tidak stabil dapat mempengaruhi margin keuntungan jika tidak dikelola dengan efisien.

c. Ketidakstabilan Ekonomi Masyarakat

Ketika daya beli masyarakat menurun, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran makan di luar, yang berdampak langsung pada penjualan.

d. Ancaman dari Waralaba Besar (Franchise)

Restoran cepat saji dengan jaringan nasional memiliki modal besar dan kemampuan promosi yang kuat, mengancam eksistensi UMKM lokal.

e. Kurangnya Edukasi Masyarakat tentang Pemasaran Syariah

Banyak konsumen yang belum memahami pentingnya transaksi halal dan etika bisnis dalam Islam, sehingga nilai tambah usaha berbasis syariah belum sepenuhnya diharga.

B. Matriks SWOT

Dalam menentukan strategi pengembangan Rumah Makan Ayam Bakar Setara, langkah pertama adalah identifikasi kondisi Rumah Makan Ayam Bakar Setara dalam 4 (empat) indikator yaitu Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Tabel 4.3 merupakan analisis pengelompokan indikator dalam empat kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang tertuang dalam matriks SWOT.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 10 indikator kekuatan secara garis besar antara lain dalam aspek modal, bahan baku, tenaga kerja, peralatan produksi, kemasan, kualitas produk, promosi, pemasaran, dan asset. Sedangkan untuk indikator kelemahan terdapat 8 antara lain dalam aspek bantuan modal, pengetahuan keuangan, peralatan produksi, diferensiasi produk, pemasaran, serta informasi pasar. Kemudian untuk analisis peluang, terdapat 7 indikator antara lain akses kredit, bahan baku, legalitas produk, pelatihan tenaga kerja, keanggotaan asosiasi pengusaha, birokrasi, sarana dan prasarana. Sedangkan terdapat pula 5 ancaman antara lain aspek bantuan modal, relasi, faktor ketidakstabilan politik, sosial dan ekonomi.

Dalam Tabel Matriks SWOT tersebut dirumuskan juga 4 (empat) strategi pengembangan berdasarkan identifikasi keempat indikator sebelumnya antara lain, strategi SO (Growth), strategi WO (Stability), strategi ST (Diversification), dan strategi WT (Defend). Untuk menentukan strategi mana yang tepat untuk pengembangan Kedai Ayam Bakar Setara, peneliti perlu melakukan analisis lebih lanjut melalui analisis kuantitatif yaitu dengan memberikan bobot dan rating pada masing-masing indikator.

Tabel 3. Matriks SWOT

Strengths (S)	Weaknesses (W)
1. Produk halal dan thayyib	1. Keuangan usaha dan pribadi belum terpisah
2. Harga adil dan terjangkau	2. Belum memiliki sertifikasi halal resmi
3. Pelayanan jujur dan amanah	3. Peralatan produksi masih sederhana
4. Bebas riba (modal pribadi)	4. Minim pelatihan pemasaran syariah
5. Komitmen terhadap nilai-nilai syariah	5. Tidak ada layanan purna jual
6. Bahan baku lokal mudah diperoleh	6. Promosi masih terbatas
7. Lingkungan bersih dan nyaman	7. Kurang aktif di media sosial

8. Lokasi strategis	8. Tidak ada tenaga pemasaran khusus
9. SDM ramah dan sopan	
10. Promosi tanpa unsur tipu daya	
Opportunities (O)	Threats (T)
1. Kesadaran masyarakat soal halal meningkat	1. Pesaing dengan harga lebih murah
2. Dukungan pemerintah terhadap UMKM halal	2. . Fluktuasi harga bahan baku
3. Program pelatihan syariah dan digital	3. . Ketidakstabilan ekonomi masyarakat
4. . Sarana promosi dari komunitas lokal	4. Ancaman dari waralaba besar
5. Peluang ekspansi ke daerah sekitar	5. Minimnya edukasi tentang pemasaran syariah
6. Kemitraan dengan peternak lokal	
7. Infrastruktur pendukung berkembang	
9. SDM ramah dan sopan	

Sumber : Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil pemetaan SWOT, posisi Kedai Ayam Bakar Setara berada pada Kuadran I yaitu strategi Strength–Opportunity (SO), yang menurut David merupakan strategi agresif, di mana organisasi berada dalam kondisi kuat dan memiliki peluang besar sehingga sangat tepat untuk melakukan ekspansi, pertumbuhan pasar, dan peningkatan kinerja bisnis. Strategi ini sangat sesuai diterapkan dengan pendekatan pemasaran syariah, yang tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial.

Menurut Antonio, pemasaran syariah merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dan nilai secara halal dan sesuai prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran (shidq), keterbukaan (tabligh), tanggung jawab (amanah), dan keadilan (‘adalah). Oleh karena itu, seluruh strategi yang diterapkan oleh Kedai Ayam Bakar Setara sebaiknya selaras dengan nilai-nilai tersebut (Antonio, 2012).

Berikut ini merupakan implementasi strategi SO yang dapat dilakukan oleh Kedai Ayam Bakar Setara:

1. Mengikuti program pembiayaan syariah untuk memperkuat modal usaha

Strategi ini mengacu pada teori pertumbuhan bisnis oleh Greiner, di mana fase awal pertumbuhan memerlukan akses permodalan yang cukup untuk ekspansi (Grenier, 2017). Kedai Ayam Bakar Setara dapat memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah dengan akad mudharabah atau musyarakah agar terhindar dari riba dan sesuai prinsip syariah. Dana tersebut dapat digunakan untuk memperluas tempat usaha, meningkatkan kapasitas produksi, dan mengembangkan inovasi produk, yang semuanya berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan.

2. Menjaga dan meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku yang halal

Menurut konsep value chain dari Michael Porter, keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada rantai nilai yang efisien dan terpercaya, termasuk pemasok (Porter, 2016). Dalam perspektif syariah, bekerja sama dengan pemasok halal dan jujur adalah bagian dari menjaga halalan thayyiban, yaitu produk tidak hanya halal secara hukum,

tetapi juga berkualitas. Dengan memasok bahan baku dari mitra terpercaya, Kedai Ayam Bakar Setara menjaga konsistensi kualitas dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Memberikan pelatihan pelayanan Islami kepada karyawan

Strategi ini didukung oleh teori pemasaran internal (internal marketing) yang menyatakan bahwa karyawan adalah pelanggan internal yang harus dilatih dan dimotivasi untuk melayani pelanggan eksternal dengan baik. Dalam konteks syariah, pelatihan tidak hanya fokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pembinaan akhlak dan etika kerja. Nilai ihsan, amanah, dan ukhuwah dalam pelayanan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. Moderasi Brand Image: digital marketing terhadap Loyalitas customer

Menurut Schumpeter dalam teori inovasinya, salah satu kunci pertumbuhan usaha adalah inovasi dalam penggunaan teknologi (Schumpeter, 2019). Kedai Ayam Bakar Setara dapat memperbarui peralatan memasak agar lebih efisien dan higienis. Dalam perspektif syariah, hal ini juga sejalan dengan prinsip itqan (profesionalisme), yaitu melakukan pekerjaan sebaik mungkin, termasuk dengan menggunakan sarana yang modern dan bersih untuk menghasilkan makanan yang berkualitas.

5. Mengembangkan variasi menu tanpa mengabaikan kualitas dan kehalalan

Berdasarkan teori pengembangan produk oleh Kotler dan Keller, diferensiasi produk yang konsisten dan inovatif adalah cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pasar (Kotler, 2016). Namun dalam pemasaran syariah, inovasi produk tetap harus memperhatikan unsur halal, gizi, dan tidak merugikan konsumen. Pengembangan menu seperti ayam bakar dengan bumbu khas daerah, atau tambahan menu minuman herbal, dapat menarik segmen baru tanpa meninggalkan kualitas dan syariat.

6. Melakukan promosi online dan kolaborasi komunitas lokal

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) mendukung pentingnya promosi digital sebagai strategi utama dalam era modern. Dalam konteks syariah, promosi harus bebas dari unsur kebohongan, manipulasi, dan eksploitasi. Kedai Ayam Bakar Setara dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun engagement, mempromosikan diskon halal, serta menyampaikan konten yang informatif. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal seperti masjid atau UMKM lain mencerminkan semangat ta'awun (tolong-menolong).

7. Menjaga aset fisik dan non-fisik usaha secara profesional

Dalam teori manajemen strategik, aset merupakan bagian penting dari sumber daya internal (RBV – Resource-Based View). Kedai Ayam Bakar Setara harus menjaga kebersihan alat masak, ruang makan, serta membangun reputasi dan kepercayaan merek di masyarakat. Prinsip amanah dan istiqamah dalam mengelola usaha adalah pilar utama dalam pemasaran syariah yang mampu membedakan usaha ini dari kompetitor.

8. Mengelola sarana dan prasarana dengan efisien dan penuh tanggung jawab

Efisiensi sumber daya merupakan bagian dari teori lean management, yang mengedepankan pengurangan pemborosan dan peningkatan nilai. Dalam konteks syariah, hal ini disebut i'tidal (keseimbangan) dan qana'ah (kepuasan terhadap yang halal). Kedai Ayam Bakar Setara sebaiknya mengoptimalkan dapur, ruang layanan, bahan baku, dan waktu operasional dengan perencanaan yang matang untuk mendapatkan hasil maksimal dan berkah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Kedai Ayam Bakar Setara, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah berperan penting dalam meningkatkan penjualan kedai tersebut. Strategi yang

mengedepankan kehalalan produk, kejujuran dalam pelayanan, serta transparansi dalam pengelolaan keuangan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan promosi online dan penguatan hubungan dengan komunitas lokal memberikan dampak positif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing kedai. Pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam seluruh aspek usaha tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat reputasi kedai sebagai penyedia makanan halal dan berkualitas di kawasan Nipah Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, D. Strategi Pengembangan Kelembagaan Umkm. Bandung: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- Andriani, V., Rafidah, R., & Tanjung, F. S. (2023). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan Warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 59–73.
- Antonio, M. S. Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani, 2012.
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013.
- As'ad, A. A., Putra, D. I., & Arfan, A. (2021). Being Al-Wasatiyah Agents: The Role of Azharite Organization in the Moderation of Indonesian Religious Constellation. *Islamic Thought and Civilization (JITC)*, 11(2), 124-145.
- Berry, L. L. Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives On Services Marketing* (Pp. 25-38). American Marketing Association, 2012.
- Creswell, J. W. Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4th Ed.). Sage Publications, 2014.
- Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1996>
- Greiner, L. E. Evolution And Revolution As Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 2017.
- Hasan, A. Marketing Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011
- Hasanah, A. U., Syahrizal, A., & Saijun, S. (2024). Analisis minat pada pembiayaan murabahah Bank Syariah Indonesia: Studi pedagang Pasar Senin Desa Petaling Jaya. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 168–184. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.1984>
- Ita Riani, E., Anita, E., & Habibah, A. (2025). Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha fashion muslim di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 17–34. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.486>
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education, 2016
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 2014.
- Moleong, L. J. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Pt Remaja Rosdakarya, 2017
- Porter, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Zaki, Khozin. Manajemen Syariah (Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial) Purwokerto: Cv. Amerta Media, 2020.
- Kartajaya, dan Syakir Sula. “Syaria h Marketing” (Bandung,: Mizan Pustaka, 2012.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y.. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley, 2015.