

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AB CHICKEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Muhammad Adib Khotibul Ihsan¹, Ali Mutashom², Ramsito³
muhammadadib2604@gmail.com¹, alimutashom@staialbahjah.ac.id²,
ramsito@staialbahjah.ac.id³
Institut Al-Bahjah

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada sektor makanan cepat saji berbahan dasar ayam. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memperoleh makanan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap makanan cepat saji. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. AB Chicken merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di bawah naungan Yayasan Al-Bahjah. Usaha ini bergerak dalam bidang makanan cepat saji berbahan dasar ayam dengan konsep halal dan pelayanan bernuansa syariah. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, AB Chicken menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan AB Chicken dalam meningkatkan penjualan serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran AB Chicken dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berupa strategi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. Selain itu, AB Chicken juga menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan etika bisnis Islam. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, AB Chicken, Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

The culinary business competition in Indonesia has experienced significant growth, particularly in the fast-food sector based on chicken products. Changes in the lifestyle of modern society, which prioritize convenience and speed in obtaining food, have led to an increasing demand for fast food. This condition requires business actors to develop effective marketing strategies in order to survive and compete in an increasingly competitive market. AB Chicken is one of the culinary businesses operating under the Al-Bahjah Foundation. The business specializes in chicken-based fast food with a halal concept and services based on Islamic values. In carrying out its business activities, AB Chicken implements various marketing strategies to increase sales and attract consumer interest. This study aims to identify the marketing strategies implemented by AB Chicken to increase sales and to analyze their conformity with Islamic economic principles. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that AB Chicken's marketing strategy is implemented through the application of the marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, and service strategies. In addition, AB Chicken applies Islamic economic principles such as honesty, transparency, justice, and Islamic business ethics. These strategies are considered effective in increasing sales and expanding market reach.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, AB Chicken, Islamic Economics.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji menyebabkan bisnis kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang

memiliki peluang besar untuk berkembang. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat sehingga perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan upaya perusahaan dalam menarik minat konsumen, memperluas pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran secara tepat akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki strategi pemasaran yang baik.

Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi utama. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnisnya. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan etika bisnis menjadi landasan utama dalam pemasaran syariah. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran harus dilakukan secara terbuka dan tidak mengandung unsur penipuan maupun praktik yang merugikan konsumen.

AB Chicken merupakan salah satu usaha kuliner cepat saji yang berkembang di bawah naungan Yayasan Al-Bahjah. AB Chicken menawarkan berbagai produk ayam goreng dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Selain itu, AB Chicken juga mengedepankan konsep halal dan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, AB Chicken memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti penggunaan media sosial, inovasi produk, pelayanan yang baik, serta program promo tertentu untuk menarik minat konsumen. Strategi tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan AB Chicken dalam meningkatkan penjualan serta kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran syariah pada bisnis kuliner modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan AB Chicken dalam meningkatkan penjualan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak manajemen, karyawan, dan konsumen AB Chicken. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumentasi perusahaan, dan referensi lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan ekonomi syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan pelayanan secara langsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dan penerapan prinsip ekonomi syariah. Dokumentasi dilakukan dengan

mengumpulkan data berupa foto kegiatan, media promosi, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

AB Chicken merupakan usaha kuliner cepat saji yang bergerak dalam bidang penjualan ayam goreng krispi dengan berbagai variasi menu makanan. Dalam menjalankan usahanya, AB Chicken berupaya menghadirkan produk makanan yang berkualitas, halal, dan memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Strategi pemasaran yang diterapkan AB Chicken menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Strategi tersebut meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan.

Dari segi produk, AB Chicken menawarkan berbagai variasi menu ayam goreng seperti ayam geprek, barbeque, dan hot chicken. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan cita rasa yang khas sehingga mampu menarik minat konsumen. Selain itu, AB Chicken juga memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan halal dan aman untuk dikonsumsi.

Dari segi harga, AB Chicken menetapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sehingga produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

Dalam aspek tempat, AB Chicken memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan layanan pesan antar dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Dalam aspek promosi, AB Chicken memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi utama. Konten promosi dibuat menarik melalui foto produk, video singkat, dan informasi promo tertentu. Strategi digital marketing tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk AB Chicken.

AB Chicken juga menerapkan berbagai program promo seperti diskon, paket hemat, dan bonus pembelian tertentu untuk menarik minat pelanggan. Program promo tersebut menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Selain menerapkan strategi pemasaran modern, AB Chicken juga menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas bisnisnya. Prinsip kejujuran diterapkan melalui penyampaian informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Konsumen diberikan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, dan variasi produk.

Prinsip transparansi terlihat dari keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, AB Chicken juga menerapkan prinsip keadilan dalam pelayanan tanpa membedakan status sosial pelanggan.

Dalam aspek pelayanan, pihak AB Chicken berusaha memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat kepada konsumen. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor internal yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran AB Chicken meliputi kualitas produk, inovasi menu, pelayanan yang baik, dan manajemen usaha yang terorganisir. Sedangkan faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi digital, tren

konsumsi masyarakat, dan meningkatnya persaingan bisnis kuliner.

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran AB Chicken karena memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun demikian, persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan AB Chicken dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas bisnis menjadi nilai tambah yang memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan AB Chicken dilakukan melalui penerapan marketing mix berupa produk berkualitas dan halal, harga yang terjangkau, lokasi strategis, promosi digital, dan pelayanan yang baik.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran AB Chicken telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan etika bisnis Islam. Seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara terbuka tanpa adanya unsur penipuan maupun gharar.

Dengan demikian, strategi pemasaran AB Chicken dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan serta mampu membangun citra positif perusahaan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque Fawzi, dkk. 2022. Strategi Pemasaran dan Implementasinya.
Lisnawati, dkk. 2024. Ekonomi Syariah dan Implementasinya dalam Bisnis.
Shinta, Y. W. 2023. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan
Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Wardana. 2021. Konsep Penjualan dan Strategi Bisnis.
Yatminiwati. 2019. Pengantar Strategi dan Manajemen Bisnis.