Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya
https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan
Vol. 4, No. 3 Mei 2025
P-ISSN:2830-7755; E-ISSN:2830-7844

ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM PENINGKATAN PENJUALAN SALBY CHICKEN SMASH SANGATTA

Nurma Yulita[1]
STAIS Sangatta Kalimantan Timur
nurmayulita2020@gmail.com

Mustatho'
STAIS Sangatta Kalimantan Timur
tatok.m@gmail.com

Moh. Tauhid
STAIS Sangatta Kalimantan Timur
muhammadtauhid73@gmail.com

Dosen Syariah STAI Sangatta

Abstract

Penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah pada bisnis makanan lokal, khususnya pada Salby Chicken Smash Sangatta, masih terbatas. Peneliti tertarik karena Salby Chicken Smash, meski hanya memiliki dua cabang di Sangatta, telah mencapai omzet yang cukup signifikan, yakni sekitar Rp 250.000.000 hingga Rp 300.000.000 per bulan menurut pemiliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap minat pelanggan dan dampaknya terhadap penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salby Chicken Smash mengadopsi strategi pemasaran berbasis syariah, dengan menekankan pada kehalalan produk, transparansi proses produksi, dan etika bisnis Islam. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan minat pelanggan dan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi bisnis lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.
Keywords : Bauran Pemasaran, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Salby Chicken Smash, Strategu Pemasaran Syariah.

Abstract

This research discusses sharia marketing strategies in local food businesses, especially in Salby Chicken Smash Sangatta, which is still limited. Researchers are interested because Salby Chicken Smash, despite having only two branches in Sangatta, has achieved a significant turnover, which is around Rp 250,000,000 to Rp 300,000,000 per month according to the owner. This study aims to assess the influence of sharia marketing strategies on customer interest and its impact on sales. The approach used is a qualitative method, with data

collection through interviews, observation, and documentation. The results showed that Salby Chicken Smash adopted a sharia-based marketing strategy, emphasizing on the halalness of the products, transparency of the production process, and Islamic business ethics. Marketing through social media has proven effective in increasing customer interest and sales. This research is expected to be a reference for other businesses to develop marketing strategies that are in accordance with sharia principles.
Keywords: Marketing Mix, Social Media, Sales Increase, Salby Chicken Smash, Sharia Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi pemasaran menjadi kunci penting, termasuk di industri kuliner yang terus beradaptasi dengan perubahan selera dan nilai-nilai konsumen, terutama terkait budaya dan agama.[1] Salby Chicken Smash Sangatta sebagai pelaku usaha cepat saji memiliki peluang berkembang melalui varian menu ayam goreng, namun dihadapkan pada persaingan ketat sehingga butuh strategi promosi yang lebih segar dan relevan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi halal dan thayyib, pendekatan marketing syariah menjadi peluang yang potensial. Strategi ini mengedepankan nilai etika, kejujuran, dan keberkahan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, tidak hanya untuk penjualan jangka pendek tetapi juga loyalitas jangka panjang.[2] Meski demikian, implementasi marketing berbasis syariah tidak lepas dari kendala, salah satunya minimnya pemahaman pelaku usaha tentang prinsip-prinsip syariah dalam konteks pemasaran modern. Oleh sebab itu, kajian terhadap penerapan strategi syariah di Salby Chicken Smash Sangatta penting untuk melihat bagaimana pendekatan ini mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mendorong peningkatan kinerja bisnis.[3] Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi marketing syariah yang diterapkan, dengan harapan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha lain untuk mengembangkan strategi bersaing yang tetap sejalan dengan prinsip syariah.

Setiap perusahaan berupaya mencapai tujuannya dengan menjual produk yang menguntungkan secara berkelanjutan, terutama dalam iklim persaingan yang semakin kompleks.[4] Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga

[1] Nicholas Bloom and John Van Reenen, *Strategis Pemasaran* (NBER Working Papers, 2019).

[2] Pransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan ((Journal of Economics, Management and Banking)* 9, no. 1 (2023): 85–94, https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383.

[3] Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah A.N, *Pemasaran Syariah* (Raja Grafindo Persada, 2017).

[4] Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai DanPraktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, n.d.).

sejalan dengan kebutuhan dan nilai pelanggan. Salah satu pendekatan yang kini berkembang adalah pemasaran Islami, yakni strategi berbasis nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.[5] Dalam praktiknya, pemasaran tidak bisa dilepaskan dari kompetisi antar pelaku usaha yang bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Di sektor makanan cepat saji, seperti yang dijalankan Salby Chicken Smash Sangatta, strategi syariah diimplementasikan melalui penyajian produk halal dan berkualitas, selaras dengan ajaran Islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al-Maidah: 88.[6] Penerapan marketing di Salby juga melibatkan media sosial sebagai kanal utama promosi, termasuk kolaborasi dengan food blogger serta strategi promosi seperti kupon dan program "buy 1 get 1" untuk menarik konsumen. Strategi ini tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga memastikan produk memenuhi standar halal dan thayyib. Secara keseluruhan, pemasaran menjadi kunci penting untuk memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang bertanggung jawab dan kompetitif.[7]

Strategi pemasaran yang efektif sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena strategi yang tepat mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan. Tanpa adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan kesulitan bersaing dan tidak mampu mengidentifikasi peluang maupun solusi terhadap kendala yang muncul, sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Penjualan sendiri merupakan aktivitas strategis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan optimal. Dalam konteks Salby Chicken Smash Sangatta, minat pelanggan terhadap produk sangat ditentukan oleh keberhasilan implementasi strategi marketing syariah yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam, di mana konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang dinilai sesuai syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menelaah bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam menarik konsumen dan mendongkrak penjualan, terlebih lagi mengingat Salby Chicken Smash baru memiliki dua cabang namun mampu menghasilkan omset sekitar Rp250.000.000–Rp300.000.000 per bulan. Keberhasilan ini tak lepas dari pemilihan lokasi strategis dan daya tarik yang ditawarkan, meskipun masih harus menghadapi persaingan produk serupa berbasis ayam. Dukungan dari harga yang bersaing serta menu yang beragam menjadi kekuatan utama Salby dalam bersaing.

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006).

[6] Kementrian Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*

[7] Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2020).

Strategi pemasaran yang diterapkan Salby mencakup bauran pemasaran (marketing mix) 4P: produk yang variatif dan berkualitas, harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai pengaruh marketing syariah terhadap minat beli dan tingkat penjualan serta sebagai acuan praktis bagi bisnis kuliner lainnya dalam merancang strategi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga etis dan bernilai spiritual di tengah kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal dan sesuai syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing syariah dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di Salby Chicken Smash Sangatta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah mampu menarik minat konsumen, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan *(field research)*[8] yang dilakukan secara langsung di Salby Chicken Smash Sangatta dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi marketing syariah terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan ini menekankan pengamatan langsung terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia melalui wawancara, studi kasus, dan analisis teks. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai akhir November 2024 hingga Januari 2025. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak pengelola Salby Chicken Smash, serta data sekunder yang dikumpulkan dari dokumen resmi, buku, dan informasi publik lainnya.[9] Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur dengan pemilik, manajer operasional, dan staf pemasaran untuk mendapatkan informasi menyeluruh mengenai strategi bisnis yang diterapkan; observasi dilakukan secara langsung untuk merekam aktivitas usaha secara faktual dan akurat; serta dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan referensi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian.[10]

[8] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014).
[9] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
[10] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber, teknik, waktu, dan metode agar data yang diperoleh lebih objektif dan valid. Selain itu, uji transferabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada usaha sejenis, sedangkan uji dependabilitas dilakukan melalui audit proses penelitian untuk memastikan konsistensi hasil jika penelitian diulang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data yang telah dikumpulkan diolah, dikelompokkan, dan diinterpretasikan secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan strategi marketing syariah di Salby Chicken Smash Sangatta.[11]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Salby Chicken Smash

Perjalanan bisnis Salby Chicken Smash yang dirintis oleh Derry Ekstrada berawal dari kebiasaan berdagang sejak kecil karena terinspirasi dari orang tua. Pengalaman berjualan dari sewa komik, susu kedelai, hingga bakso gerobakan menempanya menghadapi dunia usaha. Usaha rumah makan dan catering yang dijalani di Kalimantan sempat sukses, namun bangkrut total pada 2016 hingga menimbulkan utang besar. Kembali dari nol, ia membangun Salby bermodal skill, kepercayaan, dan mimpi, dimulai dengan peralatan seadanya dan modal Rp4 juta. Meski sempat kembali jatuh akibat pandemi, ia terus bertahan dan bangkit, memulai lagi dengan berjualan makanan hingga akhirnya Salby lahir di Samarinda. Dengan semangat inovasi, manajemen terukur, dan mindset bertumbuh, ia mengembangkan Salby menjadi brand dengan banyak cabang di Kalimantan Timur dan Yogyakarta, menjunjung prinsip kerja keras cerdas, keberanian mengambil risiko, serta nilai-nilai keberkahan dalam berbisnis.

Deskripsi Data Penelitian

Peneliti melakukan penggalian data melalui wawancara dengan tiga narasumber utama yang memiliki peran strategis dalam operasional Salby Chicken Smash, yaitu pemilik usaha, manajer, serta staf bagian pemasaran. Dari hasil wawancara ini, terungkap bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis prinsip syariah dilakukan melalui berbagai pendekatan, terutama dalam aspek penetapan harga, kualitas produk, pemilihan lokasi usaha, serta cara mempromosikan produk kepada konsumen.

[11] Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

Dalam sesi wawancara, Bapak Derry Ektrada selaku pemilik Salby Chicken Smash menjelaskan secara rinci bahwa proses penentuan harga produk tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui perhitungan yang sistematis terhadap harga pokok penjualan. Ia juga menegaskan pentingnya inovasi produk yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Menurutnya, "*Kami menetapkan harga berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan, jadi tidak asal-asalan. Selain itu, kami juga ingin terus mengembangkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk lokasi, kami memilih tempat yang strategis, dekat dengan konsumen dan tentu saja kami analisis juga kompetitor di sekitar situ. Sedangkan dalam hal promosi, kami ingin menonjolkan kualitas produk dan harga yang bersahabat.*"[12]

Hal senada disampaikan oleh Ibu Melisa Putri yang menjabat sebagai manajer. Ia memaparkan bahwa pihak manajemen senantiasa membandingkan harga produk yang ditawarkan dengan harga yang diberlakukan oleh pesaing, sambil tetap memperhatikan biaya produksi, distribusi, serta kegiatan pemasaran. Dalam hal produk, Ibu Melisa menyampaikan bahwa evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan mutu tetap terjaga. "*Kami selalu membandingkan harga produk kami dengan harga kompetitor dan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, serta pemasaran. Untuk produknya sendiri, kami melakukan uji coba dan analisis, jika ada kekurangan, segera kami perbaiki. Lokasi usaha kami pilih di daerah yang padat penduduk dan mudah diakses, dan untuk promosi, kami aktifkan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok,*" jelasnya.[13]

Sementara itu, Bapak Sandi Kurniawan sebagai staf pemasaran menyampaikan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya melihat aspek harga, tetapi juga karakteristik perilaku konsumen. Ia menjelaskan bahwa bahan baku yang digunakan selalu dipastikan kesegarannya serta disimpan sesuai standar agar kualitas produk tetap terjaga. Dalam menentukan lokasi, timnya juga melakukan survei lapangan langsung. Ia menyebutkan, "*Harga kami sesuaikan dengan pasar dan kompetitor, dan kami selalu lihat juga siapa target pasar kami. Bahan baku yang kami pakai selalu fresh dan higienis, dan kami simpan sesuai prosedur standar. Untuk lokasi, biasanya kami turun langsung untuk mengecek situasi. Promosi kami lakukan secara berkala di seluruh akun media sosial yang kami punya.*"[14]

[12] Bapak Derry Ektrada Pemilik Salby Chicken Smash, *Wawancara* 07 Januari 2025
[13] Ibu Melisa Putri Manajer Salby Chicken Smash, *Wawanacara* 07 Januari 2025
[14] Bapak Sandi Kurniawan Staff Pemasaran Salby Chicken Smash, *Wawancara* 07 Januari 2025

Dari keseluruhan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Salby Chicken Smash mengacu pada prinsip keadilan dan keterbukaan, di mana perusahaan tidak semata-mata mencari keuntungan sebesar-besarnya, namun tetap mempertimbangkan kondisi pasar dan kemampuan konsumen. Produk yang dipasarkan dijaga mutunya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyimpanan yang sesuai standar higienis. Lokasi usaha dipilih berdasarkan kemudahan akses dan tingkat kepadatan penduduk di sekitar area tersebut, sehingga memaksimalkan potensi pasar. Sementara itu, kegiatan promosi lebih diarahkan pada platform digital, yang dalam konteks era teknologi saat ini dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi pemasaran syariah ini tidak hanya difokuskan pada pencapaian laba, tetapi juga menjunjung nilai-nilai etika seperti kejujuran, amanah, dan orientasi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan, perusahaan menekankan bahwa aktivitas pemasaran yang baik akan menghasilkan volume penjualan yang lebih besar, yang tentu saja akan berdampak positif terhadap pemasukan usaha dan pertumbuhan jangka panjang. Lebih lanjut, ketika ditanya bagaimana strategi syariah diterapkan secara khusus untuk meningkatkan penjualan, Bapak Derry mengungkapkan bahwa pihaknya fokus pada upaya memperluas cakupan pasar dan menjaga loyalitas pelanggan. "*Kami terus berupaya menjangkau pasar yang lebih luas, salah satunya dengan mengoptimalkan pemasaran digital dan juga memperkenalkan produk baru yang sesuai kebutuhan. Di saat yang sama, kami juga berusaha meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali membeli.*"[15]

Senada dengan itu, Ibu Melisa menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran besar dalam strategi promosi. Menurutnya, "*Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, kami merasa penting untuk mengintegrasikan promosi digital yang menarik dan informatif. Kami juga terus menjaga kualitas produk agar pembeli merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada orang lain.*"[16] Bapak Sandi pun menambahkan bahwa penentuan target pasar yang tepat menjadi kunci dalam strategi pemasaran mereka. "*Kami lakukan survei, baik secara online maupun offline, agar bisa dapat gambaran yang utuh tentang siapa yang menjadi target pasar kami. Survei online memberikan data cepat dan luas, sementara*

[15] Derry Ektrada Pemilik Salby Chicken Smash, *Wawancara* 07 Januari 2025
[16] Melisa Putri Manajer Salby Chicken Smash, *Wawancara* 07 Januari 2025

survei offline membantu kami memahami lebih dalam kebutuhan dan kebiasaan mereka. Dari sini kami bisa menyusun strategi yang lebih relevan dan tepat sasaran."[17]

Dari seluruh wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Salby Chicken Smash memanfaatkan strategi pemasaran syariah dengan cara menekankan pada prinsip kejujuran dalam penetapan harga, pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk yang bermutu, memilih lokasi yang strategis, serta melakukan promosi secara etis dan efektif melalui media sosial. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya mampu menjaga keberlangsungan usaha tetapi juga meningkatkan volume penjualan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. **Produk**

   Salby Chicken Smash menerapkan prinsip pemasaran syariah dengan menekankan kualitas, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada inovasi dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemilihan bahan baku yang segar dan higienis serta penyimpanan yang memenuhi standar memastikan kualitas tetap terjaga. Konsumen juga menyoroti pentingnya kebersihan dan kesegaran produk, serta pengawasan kualitas yang konsisten, yang semuanya mencerminkan komitmen Salby untuk mematuhi prinsip syariah dalam memberikan produk yang baik dan layak dikonsumsi.

2. **Harga *(Price)***

   Penentuan harga dalam pemasaran syariah mengedepankan keadilan dan keseimbangan antara aspek ekonomi, moral, dan sosial, dengan tujuan untuk menghindari ketidakadilan seperti harga yang berlebihan atau tidak sesuai dengan nilai produk. Di Salby Chicken Smash, harga ditentukan berdasarkan analisis yang cermat, memperhatikan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran serta membandingkan dengan harga pesaing, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Melisa Putri, manajer perusahaan: "Kami melakukan evaluasi harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan layanan untuk memastikan harga yang adil dan sesuai dengan

[17] Sandi Kurniawan Staff Pemasaran Salby Chicken Smash, *Wawancara* 07 Januari 2025

nilai produk."[18] Pendekatan ini mencerminkan komitmen Salby untuk menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas, mengedepankan prinsip keadilan yang sejalan dengan ajaran Islam. Konsumen juga mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli, dengan penekanan pada kesesuaian harga dan kualitas produk, yang mampu meningkatkan kepercayaan dan menarik minat beli. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar, yang mendukung hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

3. Lokasi *(Place)*

Dalam pemasaran syariah, pemilihan lokasi tidak hanya mempertimbangkan potensi keuntungan, tetapi juga aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Salby Chicken Smash memilih lokasi yang mudah dijangkau untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk dengan cepat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Derry Ektrada, "Kami memilih lokasi yang dekat dengan target pasar dan konsumen, serta mempertimbangkan persaingan yang ada." Hal ini menunjukkan bahwa Salby dengan cermat menganalisis kebutuhan pasar dan masyarakat sekitar. Konsumen pun menilai lokasi yang strategis dengan fasilitas parkir yang luas sangat memudahkan mereka, seperti yang disampaikan, "Lokasi mudah dijangkau, nyaman, dan parkirnya luas," yang menunjukkan bahwa pemilihan lokasi ini tidak hanya efisien tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

4. Promosi *(Promotion)*

Dalam pemasaran syariah, promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur, transparan, dan tidak menipu, serta memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Salby Chicken Smash memanfaatkan media sosial untuk promosi yang efektif, dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan. Ibu Melisa Putri, manajer Salby, menyatakan bahwa promosi dilakukan melalui platform digital dengan strategi yang terintegrasi. Pendekatan ini mencerminkan kesesuaian dengan tren digital dan tetap mempertahankan prinsip syariah dalam beriklan. Selain menjual, promosi juga digunakan untuk edukasi konsumen mengenai keunggulan produk dan nilai perusahaan. Salby berkomitmen untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas

[18] Melisa Putri, Manajer Salby Chicken Smash, Samarinda: *Wawancara* 07 Januari 2025

pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Derry Ekstrada dan Bapak Sandy Kurniawan. Melalui survei pasar dan evaluasi responsif terhadap masukan pelanggan, Salby dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Konsumen juga memberikan masukan tentang pentingnya promosi melalui media sosial dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa bisnis dapat tumbuh dengan tetap mematuhi prinsip syariah, yaitu menjaga kualitas, pelayanan, dan etika dalam pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Salby Chicken Smash menggambarkan bahwa mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dapat memberikan keunggulan yang signifikan di pasar. Dengan fokus pada kehalalan produk, transparansi dalam proses produksi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika Islam, Salby Chicken Smash berhasil menarik konsumen yang mencari makanan halal dan berkualitas tinggi. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang peduli dengan aspek kehalalan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang mengutamakan prinsip etika dalam setiap aspek transaksi.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Salby Chicken Smash dalam upaya meningkatkan penjualan menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengikuti prinsip-prinsip syariah dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Fokus pada kehalalan produk serta kepatuhan terhadap etika Islam bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang setia. Dengan menjaga kualitas dan kepercayaan, Salby berhasil memperkuat posisinya di pasar, sekaligus meningkatkan volume penjualan melalui promosi yang etis dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang sempit hanya pada strategi pemasaran syariah di Salby Chicken Smash, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi di tiga kantor Salby Chicken Smash serta beberapa konsumen di Sangatta. Selain itu, terbatasnya referensi terkait topik ini juga membatasi ruang lingkup penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai penerapan prinsip syariah dalam pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

dan mendukung pertumbuhan perusahaan, meskipun penelitian lebih lanjut dengan metodologi yang lebih beragam dan cakupan yang lebih luas diperlukan untuk memperdalam pemahaman terkait dampak strategi ini di industri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai DanPraktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, n.d.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. *Strategis Pemasaran*. NBER Working Papers, 2019.

Dewi, Pransiska, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan ((Journal of Economics, Management and Banking)* 9, no. 1 (2023): 85–94. https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Kumalasari, Nindi Retno. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2020.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

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

Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah A.N. *Pemasaran Syariah*. Raja Grafindo Persada, 2017.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.