



Strategi Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Geprek Sai di Kabupaten Lamongan Prespektif Studi Kelayakan Bisnis Islam

Riris Trimaulida Rahmawati

Universitas Trunojoyo Madura

Korespondensi penulis: ristrirahma@gmail.com

Abdurrahman Abdurrahman

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: Abdur.rohman@gmail.com

Abstract. *This study focuses on the strategic brand image of Ayam Geprek Sai Lamongan Branch in the context of Islamic business. This research aims to understand the influence of Islam on consumer perceptions of a company's brand image and its impact on business success, financial performance and reputation. This study uses qualitative and descriptive research methods to analyze the brand image of Ayam Geprek Sai Lamongan Branch. This research focuses on studying the Islamic business environment in Lamongan Regency, especially Rumah Makan Geprek Sai. This research uses descriptive qualitative methods to collect data from restaurants and data sources collected through observations. This study contributes to the understanding of Islamic business feasibility studies and the potential that can contribute to company success.*

Keywords: *Brand Image, Geprek Sai, Feasibility of Islamic Business.*

Abstrak. Studi ini berfokus pada citra merek strategis Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan dalam konteks bisnis Islam. Tujuan Penelitian ini adalah memahami pengaruh Islam pada pemikiran konsumen tentang Brand Image perusahaan dan dampaknya pada kesuksesan bisnis, kinerja keuangan, dan reputasi. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif untuk menganalisis citra merek Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan, Penelitian ini berfokus pada studi lingkungan bisnis Islam di Kabupaten Lamongan, khususnya Rumah Makan Geprek Sai. Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari restoran dan sumber data yang dikumpulkan melalui pengamatan atau observasi. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang Studi Kelayakan bisnis Islam dan potensi yang dapat menyumbang kepada kesuksesan perusahaan.

Kata kunci: Brand Image, Geprek Sai, Kelayakan Bisnis Islam.

LATAR BELAKANG

Karena Indonesia adalah negara mayoritas Muslim dan hampir semua orang yang memeluk agama islam, agama sangat penting bagi semua orang di sana. Selain agama, agama juga memberikan peranan penting bagi kehidupan manusia setiap hari. Beragama adalah suatu kepercayaan tentang kehidupan beragama yang saling melekat. Keyakinan seseorang tentang keberadaan Allah SWT dapat berdampak positif pada cara kita menjalani kehidupan kita. Keyakinan ini dapat menghasilkan tindakan manusia, seperti berdoa dan memohon, serta sifat berserah diri, pasrah, dan percaya diri dalam menjalani kehidupan kita. Di Indonesia terdapat tiga jenis usaha yang banyak diminati. Karena itu, Indonesia mendukung penuh pertumbuhan usaha menengah dan besar, presentase dari usaha yang tertinggi ialah Usaha Mikro Kecil maka

Indonesia mendukung penuh agar masyarakat naik level ke Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (Romy Eka Putra, 2018).

Strategi pemasaran, yang biasanya disebut "citra merek", mencakup perencanaan pemasaran, kualitas produk, promosi, dan distribusi produk. Rencana manajemen ini dirancang untuk menghasilkan dan menjadikan tujuan perusahaan dengan produk yang didapatkan untuk menghasilkan laba dan pertumbuhan. Sangat penting bagi pengembangan bisnis untuk memiliki strategi karena itulah yang membuat pengusaha melihat ke masa depan, membentuk masa depan, dan bersedia membentuk masa depan. Strategi membantu wirausahawan memahami ke mana mereka pergi, menjaga keseimbangan, dan memudahkan pendelegasian dan kepemimpinan yang efektif (AB Susanto, 2020).

Dari sudut pandang Islam, pendekatan pemasaran Syariah adalah suatu pendekatan yang memungkinkan aturan dan ketentuan Syariah digunakan untuk menghasilkan suatu bisnis. Perspektif emosional, pemasaran menjadikan pelanggan sebagai individu yang memiliki jiwa. Mereka bukan hanya pembeli barang perusahaan, tetapi juga orang yang kebutuhannya harus diakui dan dipenuhi. Pemasaran Syariah adalah bidang menjurus dan mengarahkan cara suatu bisnis menciptakan, menjual, dan mengubah nilainya kepada pihak-pihak yang terkait dengannya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad.

Dalam memulai dan menjalankan bisnis, etika harus ada karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan menjadikan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan duniawi melalui keuntungan materi dan bahagia dunia dan akhirat dengan tujuan mendapatkan Ridho Allah. (Bahri Sriwijaya, S, 2020). Dengan demikian, Etika merupakan komponen sangat penting dalam mengawali dan memulai bisnis (Rujiansyah, R, 2017). Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan yang sesuai dengan prinsip, para bisnis harus memperhatikan etika dalam kegiatan bisnisnya (Silviyah, N. M & Lestari N. D. 2022). Dengan mengontrol individu yang berpartisipasi dalam bisnis, kebiasaan atau budaya moral yang mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku baik (Handayani, D.L. (2019).

Studi sebelumnya melihat eEtika bisnis Islam dalam strategi pemasaran Ayam Geprek Sa'i Kraksaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif. Restoran Ayam Geprek Sa'i adalah tempat penelitian ini dilakukan. Metode purposive digunakan untuk mengidentifikasi informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i didasarkan pada prinsip Etika bisnis Islami, yaitu kesopanan dalam menyediakan menu makanan kepada pelanggan dan menunjukkan sikap ramah dan murah senyum kepada mereka. balance, dimaksudkan yaitu bersikap adil terhadap pelanggan Memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk

menanyakan tentang hal-hal yang belum dipahami dikenal sebagai kebebasan bebas. Dalam kebebasan ekonomi, tanggung jawab mengacu pada prinsip kebenaran, kejujuran, dan kebijaksanaan dalam mendorong konsumsi makanan yang sehat (Aminatuz Z., Ainol & Waqiatul A, 2023).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi brand image Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan dari sudut pandang kelayakan bisnis Islam. Secara khusus, penelitian ini akan melihat bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan. Strategi citra merek Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan berdampak pada keberhasilan bisnis, termasuk aspek keuangan dan reputasi. Dengan tujuan ini, penelitian ini berharap dapat memberi ilmu baru tentang bagaimana strategi brand image Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan dapat dijalankan dengan lebih efektif sesuai dengan nilai-nilai Islam dan sekaligus mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Brand Image

Dalam istilah "*strategi*" berasal dari dua kata Yunani, yaitu kata benda *strategos*, yang memiliki arti gabungan dari kata *stratus*, yang berarti militer dan kata *stratego*, berarti merencanakan atau, dalam bahasa Inggris, "*to plan*", (Sugesti Laili I, 2020). Pola penataan yang dibuat sebagai perencanaan dan kemudian terlanjur diterapkan untuk kegiatan atau perlakuan tertentu disebut strategi (Abdul Majid, 2013).

Strategi pemasaran, juga dikenal sebagai brand image, terdiri dari perencanaan pemasaran, kualitas produk, promosi, hingga distribusi produk, serta ide-ide tentang kemajuan produk (Danny Alexander B. 2014). Dalam operasional, strategi pemasaran seharusnya berupa rencana yang komprehensif atau menyeluruh yang digabungkan untuk memberikan pegangan bagi perusahaan untuk menetapkan tujuan. Namun, strategi ini dapat berupa sekumpulan kegiatan yang bertujuan meningkatkan perusahaan atau bersaing dengan pesaingnya. Maka strategi pemasaran perusahaan dapat dijalankan dengan baik, praktis, dan terorganisir (Sofian Assauri, et al.).

Ayam Geprek Sa'i

Ayam Geprek Sai berkembang dalam industri restoran siap saji melalui manajemen kemitraan syariah. Ayam goreng tepung, ayam penyet, steak, nasi goreng, dan ayam gepuk adalah makanan ayam pilihan rumah makan. Rumah makan berkomitmen untuk menyediakan makanan sehat, halal, berkualitas tinggi, dan dengan cita rasa yang unik dan enak. Selain itu,

Anda dapat memesan berbagai macam cemilan di Rumah Makan Ayam Geprek Sai dan menikmatinya bersama teman dan keluarga(Luluaniatun A,2020).

Rumah makan Ayam Geprek Sa'i pertama kali muncul dari Kota Yogyakarta pada tahun 2017. Pemilik Ayam Geprek Sa'i berharap bahwa dengan menggunakan nama Sa'i, restorannya dapat menjadi cara berikhtiar untuk membantu orang-orang di sekitarnya. Visi dan misi Rumah makan Ayam Geprek Sa'i adalah untuk menjalankan bisnisnya dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam dengan menerapkan nilai-nilai seperti amanah, tanggung jawab, keadilan, dan kebersamaan. Saat mengelola restoran, pemilik menciptakan nilai-nilai rohani bagi semua karyawannya.

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis mencakup banyak hal, seperti hukum, sosial, ekonomi, dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan keuangannya, dan "studi kelayakan suatu proyek atau bisnis mempunyai tujuan menghindari penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu kegiatan namun ternyata tidak menguntungkan dengan melakukan penilaian secara menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek atau bisnis". Kelayakan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa ide proyek atau bisnis akan menghasilkan keuntungan finansial dan sosial. Dengan kata lain, studi kelayakan adalah studi mendalam dan komperatif tentang kelayakan bisnis. usaha yang dianggap berharga(Aldy Rochmat, P. 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu peneliti akan mengumpulkan data secara langsung dari objek dan sumbernya dari pengamatan di Rumah makan Geprek Sai cabang Lamongan. Setelah pengumpulan data secara menyeluruh, data ini akan dianalisis dan disajikan dengan bahasa yang tepat sesuai dengan metode penelitian.

Lokasi penelitian yang dipilih penulis sebagai objek peneliti adalah Kabupaten Lamongan, Rumah Makan Geprek Sai dipilih oleh peneliti karena pemilik restoran mengikuti nilai-nilai Islam. Penulis memilih lokasi ini karena ada fenomena yang berkaitan dengan Kelayakan Bisnis Islam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Rumah Makan Geprek Sai dan metode observasi atau pengamatan. Mereka juga diambil dari dokumen yang relevan, seperti dokumen atau data yang telah dipublikasikan. Bagian ini mengulas penelitian sebelumnya yang relevan, menguraikan teori yang mendasari topik penelitian, dan memberikan acuan dan landasan untuk penelitian ini. Hipotesis dapat dikomunikasikan secara tidak tertulis dan tidak perlu dalam kalimat tanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Brand Image Geprek sai cabang Lamongan

Dalam merancang strategi brand image Ayam Geprek Sai Cabang Lamongan dengan pendekatan studi kelayakan bisnis Islam, beberapa aspek penting harus dipertimbangkan. Hal ini mencakup aspek ekonomi, etika, serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

Produk

Segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut produk. Rumah makan Ayam Geprek Sa'I menggunakan taktik pemasaran produk berkualitas tinggi untuk menjamin kehalalannya dan kekhasan sambal pedas dan kriuk ayamnya, menurut perspektif kelayakan bisnis Islam. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa barang yang dipasarkan sama dengan pasar sasaran, barang berkualitas tinggi dapat berdampak pada besarnya penjualan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk Rumah makan Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan studi kelayakan bisnis Islam.

Harga

Rumah makan Ayam Geprek Sa'i menggunakan strategi pemasaran harga yang terjangkau, di mana harga yang diberikan menunjukkan kualitas produk. Ditetapkannya harga yang tepat di Rumah makan Ayam Geprek Sa'I ini juga untuk menghindari khianat yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan penipuan harga jual. Dengan demikian, tidak ada pihak yang dirugikan karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk. Karena tidak ada pemalsuan harga jual dan harga pasar dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, strategi pemasaran harga Rumah makan Ayam Geprek Sai sudah sesuai dengan kelayakan bisnis Islam.

Daftar Menu serta Harga ayam geprek dari makanan dan minuman yang disajikan:

a. Makanan:

Paket box 1 berharga 10.000 Paket box 2 berharga 14.000, Paket box 3 berharga 16.000, Paket box 4 berharga 15.000, Paket box 5 berharga 16.000, Paket box 6 berharga 19.000, dan Paket box 7 berharga 18.000.

b. Minuman:

Es krim berharga 3.000, beragam milk shake berharga 8.000, Es teh manis/ teh hangat berharga 3.000, dan teh jeruk berharga 4.000.

Harga yang dicantumkan belum mencakup PPN 10% dan biaya pengiriman jika delivery.

Promosi

Promosi adalah program yang dikendalikan dan dipadu dari metode interaksi dan material yang digunakan untuk menginformasikan fitur barang yang memenuhi persyaratan dan berkontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk yang dijual. Ketika semua dikatakan dan dilakukan, strategi promosi sangat berpengaruh pada cara berbagai bisnis memasarkan barang dan jasa mereka.

Rumah makan Ayam Geprek Sa'i menggunakan strategi promosi dengan memasang papan nama atau banner di depan Rumah makan untuk menunjukkan tempat dan menampilkan semua menu yang tersedia. Semua karyawan juga berusaha meningkatkan penjualan dengan mengupload pamflet menu di berbagai akun seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Karyawan juga berusaha memberikan layanan terbaik kepada calon pelanggan dengan menjawab semua pertanyaan dan membuat proses pemesanan menjadi nyaman. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Rumah makan Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan kelayakan bisnis islam karena informasi di papan nama jelas dan sesuai dengan menu Rumah makan.

Lokasi

Rumah makan Ayam Geprek Sa'i menggunakan strategi lokasi dengan memilih lokasi dengan strategis dekat dengan jalan raya, serta rumah penduduk, sekolah dan tempat yang ramai/sibuk. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat mengetahui lokasi Rumah makan tersebut dan membuat calon pelanggan gampang mencapainya. Semua orang tahu bahwa lokasi strategis sangat memengaruhi penjualan produk. Tempat makan yang luas, terdengar lantunan murotal ayat suci bikin hati menjadi adem disamping itu bersih dan rapi, serta area parkir yang luas itu menjadi ciri khas rumah makannya.

Lokasinya dekat dengan sekolah SMP dan SMA yang ramai dan diminati banyak siswa. Rumah Makan Ayam Geprek Sai cabang lamongan juga terdapat rumah makan yang lain nya. Lokasi di kabupaten lamongan ini sangat menguntungkan karena membuat orang dan siswa siswi dengan gampang menemukan Rumah Makan Ayam Geprek Sai cabang veteran lamongan. Di Rumah Makan Ayam Geprek Sai juga menyediakan fasilitas berupa wifi gratis yang dapat digunakan oleh pelanggan dengan puas.

Wawancara dengan karyawan menghasilkan, prinsip kelayakan bisnis islam yang diimplementasikan dalam proses produksi di Restoran Ayam Geprek Sa'I yaitu:

a. Prinsip Ketauhidan

Rumah makan Ayam Geprek Sai cabang lamongan sudah menerapkan prinsip ketaqwaan selama memproduksi. Penyembelihan ayam dengan menyebut nama Allah adalah salah satu prinsip yang diterapkan. Makanan lain yang digunakan di rumah makan juga telah disertifikasi halal di setiap lebelnya. Karena sudah sesuai dengan perintah Allah, bahan baku ini halal. Orang-orang yang taat akan merasa bahwa Allah selalu berada disamping mereka, sehingga mereka selalu harus beribadah kepada Allah. Ini sesuai dengan prinsip ketaqwaan Rumah makan Ayam Geprek Sa'i cabang lamongan, yang memberikan karyawannya waktu sholat tepat waktu. dengan menggunakan bahan baku yang halal, seperti yang disampaikan oleh karyawan Mbak Rina:

" Begini Mbak, kami hanya menggunakan bahan baku halal di sini. Kami tidak menggunakan bahan yang tidak aman, jadi kami memilih ayam dari penyembelihan yang menyebut nama Allah telah terverifikasi halal. Dari Rumah makan juga memilih merek tepung dan kecap yang telah berlebel halal. Konsep Rumah makan Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan hukum Islam, sehingga bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksinya harus halal. Management kami memilih pabrik ayam untuk digunakan sebagai bahan baku. Pabrik pemotongan ayam telah berlebel halal dan ayam yang dipotong sesuai dengan syariat hukum Islam. Kami memilih produk dengan logo halal, seperti terigu, keju, susu, saus, teh, dan lainnya.

Hasil dari wawancara dari Mbak Rina menunjukkan bahwa restoran tersebut telah memastikan bahwa semua bahan yang digunakan memenuhi persyaratan halal. Bahan yang digunakan telah dipilah dengan sedetail mungkin dan mengikuti standar kelayakan bisnis islam. Menurut Mas Kamil, seorang karyawan, para pekerja laki-laki di sini harus sholat berjama'ah. Saat sholat berjamaah, produksi dihentikan sementara, dan jika terdapat pesanan, kasir akan menjelaskan bahwa para karyawan sedang sholat. Karyawan memastikan stok ayam di etalase cukup sebelum sholat.

b. Prinsip Keseimbangan

Menurut prinsip etika Islam dalam bisnis, seseorang harus bertindak adil dan sama rata. Dalam lingkungan bisnis, ketidakadilan dapat mengakibatkan tindakan yang dapat merugikan orang lain. Maka dari itu, setiap usaha harus memastikan bahwa semuanya adil dan sama rata. Rumah makan Ayam Geprek Sa'i melakukannya dengan memakai bahan baku sesuai takaran yang tepat selama proses produksinya.

Bahwa penelitian menunjukkan Rumah makan Ayam Geprek Sa'i memiliki persyaratan ketat untuk besar ayam yang digunakan. Bahan baku lain yang biasanya digunakan juga sesuai dengan timbangan yang tercantum dalam resep agar tidak ada kekurangan yang terjadi selama proses produksi. Hasil observasi dan wawancara juga memperlihatkan bahwa karyawan Rumah makan Ayam Geprek Sa'i secara efektif mematuhi prinsip keseimbangan. Maka dari itu, kasir rumah makan tidak boleh memberikan keuntungan tambahan kepada pelanggan tertentu yang memiliki antrian pemesanan karena dianggap curang dan dapat merugikan pelanggan. Sehubungan dengan takaran bahan baku yang adil, karyawan Mbak Fita mengatakan, "Tentu saja ada takaran yang harus diikuti dalam proses produksi di sini, Mbak. Proses produksi di sini harus sesuai dengan resep.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Meskipun setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih cara mereka menjalani hidup mereka, Islam hanya memungkinkan mereka untuk memilih dalam hal kebaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran hanya memilih pemasok bahan makanan yang halal dan berkualitas, meskipun mereka mempunyai kebebasan untuk memilih pemasok. Ini sesuai dengan prinsip kehendak bebas, berarti bahwa setiap pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat. Di Rumah makan Ayam Gepreks Sa'i, prinsip Kehendak Bebas diterapkan. Dari Penelitian memberitahukan bahwa kasir dan pelayan rumah makan tersebut bebas memakai kalimat sapaan yang sopan dan menyambut pelanggan dengan ramah. Tetapi terdapat batasan yang harus dipatuhi untuk menghindari ketidaknyamanan pelanggan. Jadi, kasir di Rumah makan Ayam Geprek sai harus ramah.

d. Prinsip tanggung jawab

Secara keseluruhan, setiap orang berhak bertanggung jawab atas sesuatu yang dikerjakannya, termasuk menjalankan suatu usaha. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap semua orang yang terlibat dalam usaha mereka, terutama para pembeli. Hasilnya menunjukkan bahwa Rumah makan Ayam Geprek Sa'i menggunakan Prinsip Tanggung Jawab dalam proses produksinya dan selalu mengutamakan kualitas makanannya. Meskipun harganya naik, rumah makan tersebut tetap menggunakan bahan baku dan timbangan yang sama. Studi memberitahukan bahwa pelayan selalu bertanggung jawab atas kenyamanan pelanggan dan akan meminta maaf dan menggantinya jika terjadi kesalahan dalam pesanan.

Mbak Ulfi: Meskipun harga bahan baku naik, proses produksi di tempat ini dilakukan sesuai dengan takaran yang telah ditetapkan, seorang karyawan. Supervisor mengatur biaya produksi, sedangkan tanggung jawab karyawan adalah produksi yang sesuai dengan takaran. Kami terus memproduksi sesuai dengan takaran saat ini, meskipun harga bahan baku yang digunakan meningkat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses produksi di Rumah makan tersebut sangat diatur dengan teratur dan sesuai dengan takaran. Hal ini memberikan komitmen rumah makan ini terhadap kualitas ayam geprek sai.

Brand Image Dalam Kelayakan Bisnis Islam.

Brand image Ayam Geprek Sai harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang positif. Ini termasuk aspek-aspek seperti kejujuran, kualitas, kebersihan, dan pelayanan yang baik, yang semuanya sejalan dengan ajaran Islam. Dalam mengembangkan brand image, Ayam Geprek Sai perlu menekankan aspek kehalalan produk, kualitas bahan baku, serta standar pelayanan yang tinggi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen Muslim yang sensitif terhadap prinsip-prinsip halal dan thoyib (Kotler, P & Keller, K, L(2016).

Komunikasi brand harus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten yang dipublikasikan harus mempromosikan nilai-nilai positif Islam, menghindari konten yang bertentangan dengan ajaran agama, dan menekankan aspek kehalalan dari produk. Ayam Geprek Sai perlu memastikan bahwa semua komunikasi, baik melalui media sosial maupun media lainnya, sama dengan aturan Islam dan tidak melanggar ketentuan syariah. Ini akan membantu memperkuat citra brand sebagai bisnis yang berkomitmen pada nilai-nilai agama (Othman, Z., & Owen, L.2018).

Kerjasama dengan pihak lain, termasuk produsen bahan baku halal dan lembaga-lembaga Islam, dapat meningkatkan citra brand Ayam Geprek Sai sebagai bisnis yang berkomitmen pada prinsip-prinsip Islam. Kolaborasi seperti ini tidak hanya memperluas jangkauan bisnis, tetapi juga memperkuat reputasi sebagai bisnis yang mendukung nilai-nilai agama. Kemitraan dengan pihak yang memiliki sertifikasi halal atau lembaga-lembaga Islam dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Ayam Geprek Sai. Ini juga mencerminkan komitmen brand untuk memastikan kehalalan produk dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Rashid, A.2017).

Ayam Geprek Sai dapat meningkatkan citra brand-nya dengan melakukan inisiatif pemberdayaan masyarakat setempat dan perlindungan lingkungan yang berkelanjutan. Melalui pelatihan kerja, program kesejahteraan sosial, dan praktik bisnis yang ramah lingkungan, Ayam

Geprek Sai dapat memperkuat reputasinya sebagai bisnis yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Inisiatif seperti pelatihan kerja atau program kesejahteraan sosial tidak hanya menciptakan dampak positif pada masyarakat setempat, tetapi juga memperkuat citra Ayam Geprek Sai sebagai bisnis yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Setelah merancang strategi brand image, penting untuk memastikan bahwa bisnis Ayam Geprek Sai ini sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Evaluasi kelayakan bisnis harus mencakup aspek seperti keberlanjutan bisnis, keadilan dalam transaksi, dan kepatuhan terhadap hukum-hukum Islam terkait. Dalam kelayakan bisnis Islam, penting untuk menekankan aspek keberlanjutan dan keadilan dalam semua aktivitas bisnis. Hal ini mencakup memastikan bahwa semua transaksi dan uji coba bisnis sesuai dengan ketentuan syariah, seperti menghindari riba dan memastikan keadilan dalam pembagian keuntungan(Ahmad, A.(2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam mengembangkan strategi citra merek untuk Rumah makan Ayam Geprek Sa'I, Ada aspek yang harus dipertimbangkan, termasuk ekonomi, etika, dan penyesuaian dengan ketentuan bisnis Islam. Makanan Rumah makan Ayam Geprek Sa'I memakai strategi pemasaran produk yang memberikan makanan berkualitas tinggi dengan harga yang ramah dikantong dan mudah diakses oleh pembeli. Strategi ini memastikan bahwa produk mudah diakses dan memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens sasaran. Harga Rumah makan Ayam Geprek Sa'I menggunakan strategi harga yang adil dan membandingkan produk serta pesaingnya, sementara juga mempertimbangkan biaya barang yang dijual sesuai dengan pasar lokal. Promosi Rumah Makan Ayam Geprek Sa'I menggunakan program promosi yaitu mencakup banner diupload ke website restoran untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan.

Strategi promosi juga mencakup pemasaran media massa, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang dapat membantu pelanggan menemukan lokasi restoran dan membuat keputusan pembelian. Lokasi Rumah makan Ayam Geprek Sa'i menggunakan lokasi strategis dekat jalan, transportasi umum, sekolah, dan area sibuk untuk memudahkan pelanggan untuk sampai ke restoran. Lokasi ini juga dekat dengan sekolah SMP dan SMA memungkinkan pelanggan dengan mudah mengakses restoran. Sebagai kesimpulan, strategi citra merek untuk Rumah makan Ayam Geprek Sa'I sejalan sesuai ketentuan kelayakan bisnis Islam, termasuk kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan pelanggan. Dengan mematuhi prinsip-

prinsip ini, Rumah makan Ayam Geprek Sa'I dapat secara efektif mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen sarannya.

DAFTAR REFERENSI

- A Romy Eka Putra. (n.d.). Motivasi dan umur usaha terhadap penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) pada Kota Pekanbaru: Studi empiris pada UMKM di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 1(1), 1-14.
- Ahmad, A. (2019). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. London: Routledge.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Handayani, D. L. (2019). Etika bisnis Islam: Sebuah kajian komparatif. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 36. <https://doi.org/10.29300/ba.v4i1.1852>
- Islamiyah, S. L. (2023). Brand image makanan Soto Lamongan (Studi pada Rumah Makan Asih Jaya Putra Lamongan). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Boston: Pearson.
- Majid, A. (2013). *Strategi pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Othman, Z., & Owen, L. (2018). Halal branding: A conceptualization and literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 151-173.
- Rashid, A. (2017). *Handbook on Islam and economic life*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Rochmat, A., & Purnomo. (2017). *Analisis statistik studi kelayakan bisnis*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Rujiansyah, R. (2017). Etika bisnis dalam Islam. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 4(1). <https://doi.org/10.24903/je.v4i1.209>
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Sriwijaya, S. B. (2020). Penerapan etika bisnis pada Posco. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 369–377. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.121>
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen strategik komprehensif*. Jakarta: Erlangga.

Waqi'atul Aqidah, A. Z. (2023). Strategi pemasaran restoran Ayam Geprek Sa'i menurut perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 7-11.