

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ayam Geprek Mbok Moro

Beranjak dari kebutuhan ekonomi *internal*, seorang pejuang telah meniatkan diri untuk menjadi seorang pengusaha, berbagai bisnis pernah beliau tekuni jalani, namun apalah daya mungkin nasib belum berpihak, sehingga segala bisnis usaha yang beliau pernah jalankan dan lalui belum berkembang dan berkelanjutan dengan baik, berusaha dengan sungguh sungguh, jatuh bangun dalam menjalankan usaha beliau rasakan, terus menerus segala upaya di lakukan oleh bapak Auf untuk menjalani suatu bisnis yang beliau tekuni, seiring berjalannya waktu kemudian beliau seperti mendapatkan ide baru, sebuah kecerahan untuk membuat usaha yang diniatkankan dengan sungguh sungguh dari hati kecilnya untuk membuat usaha di bidang makanan (kuliner), munculah ide bahwa ingin menyediakan sebuah makanan kuliner berat yaitu Ayam Geprek, kemudian mencarilah sebuah nama untuk usahanya, beliau menamakan usahanya yaitu menjadi Ayam Geprek Mbok Moro, Ayam Geprek Mbok Moro sendiri berdiri pada tanggal 03 Maret 2013 tepatnya di daerah Bantul Yogyakarta. Usaha Ayam Geprek Mbok Moro bergerak di bidang makanan (kuliner), yang disajikan dengan cara, ayam di goreng tepung crispy dengan campuran bumbu rempah istimewa agar aroma dan ayam juga menambah nikmat, setelah itu ayam akan di geprek sesuai pesanan konsumen, Ayam Geprek Mbok Moro memiliki beberapa menu varian yaitu : Geprek Lada Hitam Sewon, Geprek Asli mBantul, Geprek Rendang Lipuro, Geprek Ijo Royo-Royo, Geprek BBQ Gabusan, Geprek Tiram Tamantirto, dan kita bebas memilih cabe atau lombok sampai berapapun. Ayam Geprek Mbok Moro sekarang telah mempunyai beberapa cabang *outlate*, yang terletak di beberapa tempat di Yogyakarta yaitu :

1. Brajan (belakang ALMA ATA)
2. Ambarbinangun (Selatan PGRI Yogyakarta)

3. Pugeran (Dekat pojok benteng, jln Bantul)
4. Jln Simanjuntak, Terban (Belakang mirota kampus Universitas Gadjah Mada)

1. Kepemilikan

Kantor Ayam Geprek Mbok Moro berada di daerah Bantul Yogyakarta, tepatnya beralamat di perumahan Gunung Sempu rt 06 no 166, kasihan Bantul Yogyakarta, Usaha Ayam Geprek Mbok Moro yang dimiliki oleh bapak Arief Ardi Nugroho yang biasa di sapa dengan sebutan nama bapak Auf.

2. Kepengurusan

Kepengurusan manajemen Ayam Geprek Mbok Moro mempunyai beberapa bagian, *owner* dan manajemnya, yaitu owner yang merangkap sebagai General Manager, dan ada beberapa bagian lainnya sendiri yaitu HRD, bagian akuntan atau keuangan dan bagian pemasaran.

B. Peran Manajemen Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu melakukan wawancara langsung dengan Bapak Arief Ardi Nugroho yang biasa di sapa bapak Auf sebagai *owner* sekaligus *general* manajer Ayam Geprek Mbok Moro yang bertempat di kantornya daerah Bantul Yogyakarta, tepatnya beralamat di perumahan Gunung Sempu Rt 06 no 166, Kasihan Bantul Yogyakarta, pada tanggal 27 Juli 2016. Maka pada bab ini penulis akan membahas hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

1. Keberhasilan Usaha

a) Laba atau Profitability

Dengan perencanaan yang tersusun terencana oleh *owner* dan manajemen Ayam Geprek Mbok Moro usahanya berjalan dengan sesuai tujuan. Kemajuan usaha Ayam Geprek Mbok Moro berkembang sesuai perencanaan yang di rencanakan, seperti yang dikatakan oleh *owner* atau *general* manajer dari Ayam

Geprek Mbok Moro yaitu bapak Arif Ardi Nugroho atau yang biasa disapa dengan nama sapaan bapak Auf yaitu *“keuntungan yang di peroleh selalu bisa menutup modalnya setiap menyiapkan produksinya”*, (Nugroho, 2016) (P:15,20). Dengan pernyataan yang telah dikemukakan oleh bapak Auf diatas bahwasannya bisa dideskripsikan selalu mendapatkan keuntungan. Dengan perencanaan yang berjalan sesuai tujuan yaitu mencapainya keberhasilan usaha, pengelolaan *profit* dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro yang sangat baik membuat berkembang dengan baik, salah satu bentuk dari hasilnya adalah dengan bertambahnya atau hadirnya beberapa unit usaha atau cabang cabang dari Ayam Geprek Mbok Moro yang berlokasi di beberapa tempat daerah Yogyakarta.

b) Produktivitas dan efisiensi

Kegiatan produksi pada Ayam Geprek Mbok Moro di produksi sendiri, jadi bisa memperkirakan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, dengan kualitas standar produk Ayam Geprek Mbok Moro, produksi berkualitas yang di utamakan oleh Ayam Geprek Mbok Moro. Biaya yang keluar memang selalu sesuai dengan produk, dan *owner* merasa ini masih di taraf yang efisien dalam produksinya. Usaha Ayam Geprek Mbok Moro telah memberi dampak positif bagi usaha Ayam Geprek Mbok Moro itu sendiri, terlebih lebih bagi ownernya yang bisa membuat atau menyelesaikan permasalahan ekonomi keluarganya menjadi lebih baik dari sebelumnya, terlebih lagi pernyataan bapak Arief Ardi Nugroho yang disampaikan beliau yaitu *“hutang saya (bapak Auf) selaku pemilik usaha berhasil dilunasi setelah ia memperoleh keuntungan dari usaha Ayam Geprek Mbok Moro dan membuat Ayam Geprek Mbok Moro bisa berdiri sendiri”*, (Nugroho, 2016) (P:16,20), dan tidak hanya berhenti disitu saja, terus melangkah kemudian berusaha untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya, hal ini sangat terasa baik dan menguntungkan bagi sang pemilik usaha begitupun dengan usahanya itu sendiri.

c) Daya saing

Berkembang, perkembangan Ayam Geprek Mbok Moro harus berlanjut ke level yang lebih baik dari sebelumnya, sesuai dengan apa yang beliau (bapak Auf) kemukakan adalah *“berinovasi dan selalu mencoba membuat pasar pasar baru untuk masa depan, hasil atau peran super team (manajemen) perusahaan lebih siap untuk melangkah lebih jauh lagi dalam kinerja usahanya”* (Nugroho, 2016) (P:17,20). Perencanaan Inovasi inovasi baru, yang terus dilakukan oleh manajemen salah satunya untuk bisa bertahan dan terus bergerak maju (lebih baik), super team (manajemen) dari Ayam Geprek Mbok Moro juga menjadi salah satu peran yang sangat kuat dalam kelangsungan kemajuan menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro lebih siap Untuk melangkah, menghadapi permasalahan yang dihadapi dimasa yang akan datang.

d) Kompetensi dan etika usaha

Memberikan Pelayanan perilaku baik kepada semua konsumen selalu di berikan dengan ramah sopan santun oleh Ayam Geprek Mbok Moro, hal ini di ajarkan lebih dari melayani perilaku pelayanan saja, Arief Ardi Nugroho mengatakan bahwasannya *“melakukan perilaku pelayanan tetapi lebih di tanamkan dari dalam hati, melayani dengan dengan setulusnya, karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen,dan ini sudah menjadi kewajiban kami”*. (Nugroho, 2016),(P:18). Dalam menjalankan usaha harus melakukan dengan jujur,baik dan tidak perlu membuat berita buruk terhadap partner usaha lainnya, bagi Ayam Geprek Mbok Moro itu sendiri, maupun terhadap para pengusaha kuliner lainnya, menganggap sebagai partner untuk sharing.

e) Terbangunnya citra baik

Kesolidtan organisasi dari skuat manajemen yang dibangun dan terus dipelopori oleh bapak Auf selaku *owner* sekaligus menjabat sebagai *general* manajer selalu mewanti wanti agar selalu membuat kompak manajemen dan membuat keharmonisan kerjasama dalam menjalankan tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu prioritas Ayam Geprek Mbok Moro,

pengertian konsumen di Ayam Geprek Mbok Moro yang di sampaikan oleh bapak Auf yaitu “konsumen di Ayam Geprek Mbok Moro lebih dari konsumen, dijadikannya konsumen sebagai sahabat, keluarga. menjadikan kepuasan konsumen terpenuhi adalah prioritas bagi Ayam Geprek Mbok Moro”. (Nugroho, 2016)(P:19) Dengan memprioritaskan pelayan yang sangat baik, ramah ditanamkan dari dalam hati, artinya melakukan dengan setulus hati maka citra baik perusahaan akan melekat dengan sendirinya, tanpa harus mempermasalahkkan atau membebankan sebuah pencitraan.

Dengan menjalankan segala sesuatu dengan didasari hanya semata mata untuk mencari ridha Allah swt dalam usaha, dengan adanya kesejahteraan dari pihak internal maupun eksternal yang seimbang, maka usaha tersebut akan membawa wirausaha kepada kesejahteraan dunia akhirat, dengan adanya Ayam Geprek Mbok Moro berkembang menjadi lebih baik dari sebelumnya tentunya bisa membuat kesejahteraan bagi *owner*, manajemen, pegawai, dan karyawan. Dampak dari adanya Ayam Geprek Mbok Moro juga berimbas ke masyarakat sekitar dan orang lain, seperti memperkerjakan orang lain dan orang lain bisa bekerja juga.

2. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro

a) Perencanaan (*Planning*)

Dalam memberikan arah yang jelas terhadap upaya mencapai sasaran yang telah di tetapkan, Ayam Geprek Mbok Moro melakukan perencanaan yang cukup baik. Perencanaan tersebut adalah berupa memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan kemaslahatan bersama, yaitu kepada pihak Ayam Geprek Mbok Moro maupun konsumen. Bukan hanya mencari keuntungan semata, kemudian perencanaan untuk melanjutkan kegiatan secara konsisten dengan tujuan dan prosedur yang telah dipilih.

b). Pengorganisasian (*Organizing*)

Tugas seorang pemimpin adalah menghimpun dan mengkoordinasikan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Manajer usaha Ayam Geprek Mbok Moro merupakan salah satu pemimpin dari segala kegiatan usaha tersebut yang mampu menghimpun, memandu dan mengkoordinasikan para bawahannya untuk melaksanakan tugasnya dengan bersungguh-sungguh akan tetapi tidak mengesampingkan sifat taqwa sehingga para manajemen dan karyawan bekerja dengan baik sejalan dengan mengemukakan nilai-nilai spiritual, untuk keberlangsungan kegiatan usaha Ayam Geprek Mbok Moro.

c) Pengarahan (*Directing*)

Pemimpin mengarahkan, bertindak dan mempengaruhi bawahan agar bekerja sebaik-baiknya. Dengan memiliki manajer yang memiliki sifat taqwa dan khidmah sangat mempengaruhi kinerja para manajemen dan karyawan, sehingga mereka bekerja dengan sangat baik, bersikap melayani dan sangat rendah hati kepada semua pelanggan.

d). Pengawasan (*Controlling*)

Mengawasi segala kegiatan agar berjalan sesuai tujuan yang sudah ditetapkan. Manajer Ayam Geprek Mbok Moro melakukan pengawasan dengan baik, memastikan apakah segala kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan strategi pemasaran dan apakah seluruh karyawan bekerja dengan baik, sopan santun, ramah tamah, melayani dengan rendah hati terhadap konsumen, karena hal tersebut merupakan bagian dari sabda Rasulullah bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain.

Sesuatu yang direncanakan dengan baik secara terorganisir akan lebih mudah dalam menjalankan target sesuai tujuan, begitu juga dengan konsep islam sesuatu yang terencana, terarah, jelas dengan baik akan berakhir dengan baik juga, seperti dalam hadist disebutkan

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلٌ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطَّبْرَان)

Artinya : “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)” (HR Thabrani) (hasyimi, 1995).

1) Manajemen Pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro

Manajemen pemasaran di Ayam Geprek Mbok Moro sudah memiliki manajemen pemasaran yang baik. Pihak Ayam Geprek Mbok Moro selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen, dengan selalu diadakannya pelatihan setiap bulan kepada team dan pegawai. Dengan produk penjualan yang di hasilkan sendiri, minat pasar terhadap produk Ayam Geprek Mbok Moro juga sangat memuaskan. Bentuk pemasaran yang dilakukan juga tidak berlebihan, Ayam Geprek Mbok Moro memasarkan produk dengan harga kesesuaian produk dari Ayam Geprek Mbok Moro, sehingga konsumen memiliki kepuasan yang lebih dalam menikmati produk hidangan.

a. Penerapan Fungsi Manajemen Perencanaan (*Planning*)

Dari segi perencanaan kegiatan manajemen, usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki perencanaan yang terorganisir baik dalam hal mencapai target yang diinginkan, seperti yang dikatakan oleh bapak Auf yaitu *“Ayam Geprek Mbok Moro melakukan perencanaan yang sangat baik dalam hal produk, usaha Ayam Geprek Mbok Moro tidak menyediakan produk yang tidak layak untuk di konsumsi, Selain itu juga variasi jenis lain yang disediakan dengan banyak inovasi”* (Nugroho, 2016), membuat para konsumen tetap setia itu adalah dambaan semua pengusaha bahkan perusahaan lainnya juga, tidak terkecuali Ayam Geprek Mbok Moro, perencanaannya dengan disediakan beragam ragam berbagai produk jenis produk yang lainnya yang disediakan usaha Ayam Geprek Mbok Moro sehingga bisa membuat konsumen ingin terus menerus mencobanya, dengan harga yang cukup menarik di semua kalangan, karena di rencanakan memang untuk semua kalangan masyarakat dari masyarakat menengah kebawah dan menengah ke atas.

b. Penerapan Fungsi Manajemen Pengorganisasian (*Organizing*)

Usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki tata yang bagus dalam hal pengorganisasian, melaksanakan *briefing* atau bimbingan kepada manajemen dan karyawan yang sangat sekali membantu untuk meningkatkan efisiensi kinerja semua karyawan, sehingga para manajemen dan karyawan akan terus termotivasi untuk bekerja dengan baik, seperti yang disampaikan oleh bapak Auf “*Dengan belajar bersama sama yang di pimpin oleh owner dari Ayam Geprek Mbok Moro sistem pengorganisasian akan semakin kokoh dan meningkatkan kualitas personal dan team atau manajemen bersinergi dalam mencapai target*” (Nugroho, 2016), dengan belajar bersama itu membuat aura positif tersendiri bagi manajemen ataupun karyawan, dengan belajar bersama tentang organisai bisa banyak memunculkan berbagai keselarasan dalam bekerja, lebih akrab dengan karyawan lainnya, kesolidtan yang kuat manajemen menjadi salah satu kekuatan yang diutamakan oleh Ayam Geprek Mbok Moro, jikalau muncul sebuah permasalahan akan diselesaikan bersama.

c. Penerapan Fungsi Manajemen Pengarahan (*Directing*)

Bapak Arief Ardi Nugroho mengatakan bahwa “*Manajer memberikan pengarahan dan mencontohkan yang baik kepada semua karyawan*” (Nugroho, 2016), sehingga para karyawan bekerja sesuai dengan arahan dan mengikuti aturan yang ada. menjadikan kinerja para manajemen serta karyawan sangat efektif baik dalam hal pelayanan kepada semua pelanggan maupun penawaran produk yang di pasarkan, dengan adanya tindakan pelatihan dan pengarahan baik oleh manajer kepada semua karyawan maupun pengarahan dari manajemen kepada karyawan-karyawan, yang tergolong masih pekerja baru sehingga masih dalam kategori membutuhkan bimbingan dari karyawan yang telah lebih lama bekerja, sangat efektif membantu kegiatan manajemen, dan peningkatan efektifitas tujuan suatu target perusahaan usaha Ayam Geprek Mbok Moro.

d. Penerapan Fungsi Manajemen Pengawasan (*Controlling*)

Usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki sistem pengawasan yang cukup baik, pernyataan bapak Auf tentang pengawasan “*pengawasannya tidak*

selamanya dilakukan langsung oleh owner, akan tetapi pengawasan dilakukan setiap hari oleh para manajemen”, (Nugroho, 2016), sehingga para karyawan selalu terawasi dalam melaksanakan pekerjaan mereka, dan selalu terkontrol. sehingga jika ada salah satu karyawan yang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya akan mendapat teguran dari manajemen dan jikalau sudah mendapat teguran berulang kali namun masih di abaikan maka akan langsung di laporkan kepada manajer, sehingga dengan adanya pengawasan seperti ini para karyawan akan lebih serius dan melaksanakan segala pekerjaan, baik dalam pelayanan terhadap pelanggan maupun dalam kegiatan aktifitasnya di Ayam Geprek Mbok Moro.

a. *Syariah marketing strategy*

Syariah marketing strategy memuat tiga prinsip yang terbagi atas *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dimana beberapa prinsip ini terealisasi dalam kegiatan manajemen pemasaran pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro, yaitu Pertama, Segmentasi ia mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu membagi pasar ke dalam beberapa segmen, dapat menentukan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar kemudian menyediakan kebutuhan pokok konsumen secara inovatif dan kreatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Akan tetapi walaupun produk yang dijual usaha Ayam Geprek Mbok Moro adalah kebutuhan pokok (*primer*) makanan, namun tidak membedakan pelanggan, agama antara kaum muslim dan non-muslim, sehingga tidak terjadi gap atau kesenjangan diantara pelanggan yang berbeda keyakinan. Jadi usaha Ayam Geprek Mbok Moro tetap memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen tanpa melihat, agama, ras ataupun golongan lainnya. Kedua, *Targeting* Ditengah situasi persaingan yang semakin ramai, usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu membidik hati dan jiwa dari para konsumen karena pelayanannya yang memuaskan jadi pelanggan lebih terikat pada keunggulan produk maupun relasi yang terjalin antara produsen dan pelanggan. Ketiga, *Positioning* dimana usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu membangun kepercayaan pelanggan

terhadap keberadaan Ayam Geprek Mbok Moro yang dikarenakan kualitas penjualan yang baik dan sesuai dengan harga, juga pelayanan yang memuaskan.

b. *Syariah marketing tactic*

Begitupun pada bagian taktik pemasaran syariah, Usaha Ayam Geprek Mbok Moro mampu menerapkan prinsip Differensiasi, *Marketing Mix*, dan *Selling*. Pada bagian differensiasi Ayam Geprek Mbok Moro mampu mengimplementasikan perbedaan penawaran dengan di tempat lainnya. Ia mampu memasarkan produk yang tidak hanya dengan janji-janji belaka namun sesuai dengan realitanya. Diamana kualitas produk sesuai dengan yang dipasarkan dan tidak berlebihan dalam penyampaian keunggulan dalam hal ini yang merupakan penerapan sistem transparansi dan kejujuran.

Selanjutnya merupakan bentuk penerapan *Marketing Mix* pada Usaha Ayam Geprek Mbok Moro (*Product, Price, Place & Promotion*) :

1) *Product* (produk)

Produk-produk yang di hasilkan Usaha Ayam Geprek Mbok Moro merupakan produk yang di produksi sendiri, atau bisa di bilang segala pembuatan produksi dibuat oleh Ayam Geprek Mbok Moro sendiri, Ayam Geprek Mbok Moro mempunyai tempat untuk memproduksi produknya sendiri yaitu bertempat di daerah bantul, mereka menyebutnya rumah produksi, dengan memproduksi sendiri dirumah produksi maka produk yang disuguhkan produk yang mengutamakan kelayakan, kehalalan produk, Segala kebutuhan kebutuhan untuk melengkapi produk yang akan disajikan di persiapkan di rumah produksi, kemudian di antarkan ke cabang cabang *outlate* Ayam Geprek Mbok Moro lainnya.

2) *Price* (Harga)

keseluruhan harga produk Ayam Geprek Mbok Moro merupakan harga yang sesuai dengan aneka ragam produk yang ada, sesuai dengan yang dihasilkan ragam produk yang berbeda beda. Harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan baik untuk masyarakat menengah ke atas maupun kebawah, menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro dapat menarik banyak pelanggan, ini lah salah satu cara yang dilakukan usaha Ayam Geprek Mbok Moro dalam bidang manajemen pemasaran untuk menggapai tujuan target pasar, menarik banyak pelanggan, dengan mendapatkan keuntungan yang cukup dan akhirnya memberikan kemaslahatan terhadap kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan penjual. Kesesuaian harga dari kualitas produk Ayam Geprek Mbok Moro juga diberi apresiasi oleh salah satu konsumen mereka yaitu Raras Ary Andriyani “*harganya terjangkau pas dengan kantong seperti mahasiswi seperti saya*” (Andriani, 2017)

3) *Place* (Tempat)

Tempat posisi beberapa cabang atau *outlate* usaha Ayam Geprek Mbok Moro berada di berbagai sudut kota Yogyakarta sudah cukup bagus dan terjangkau, karena masih di daerah keramaian kota pelajar (Yogyakarta), sehingga banyak para pelanggan, baik dari berbagai kalangan remaja mahasiswa masyarakat lainnya yang memang sudah sangat cukup banyak yang bisa menjangkau keberadaan percabangnya, sehingga dalam hal tempat untuk pemasarannya sudah sangat cukup bagus dan menguntungkan untuk penjualan produk, Ayam Geprek Mbok Moro berada di beberapa tempat di daerah Yogyakarta, kemudian sampai saat ini telah mempunyai beberapa outlate atau cabang yang terletak di beberapa tempat di Yogyakarta yaitu :

1. Brajan (belakang ALMA ATA)
2. Ambarbinangun (Selatan PGRI Yogyakarta)
3. Pugeran (Dekat Pojok benteng, jln Bantul)
4. Jln Simanjuntak, Terban (Belakang mirota kampus Universitas Gajah Mada)

Dengan hadirnya beberapa cabang atau *outlate* akan membuat target pasar yang meluas, konsumen bertambah, mempermudah mahasiswa, masyarakat lebih mudah untuk menikmati produk dari Ayam Geprek Mbok Moro, semoga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri, baik dalam hal menjangkau tempat yang mudah maupun harga yang terjangkau, dengan posisi *outlate* yang hadir di beberapa tempat membuat para pelanggan mudah menjangkaunya. Seperti yang dikatakan salah satu konsumennya yaitu Laili Mustofa “*cukup strategis*” (Mustofa, 2017)

4) *Promotion* (promosi)

Promosi Ayam Geprek Mbok Moro dilakukan dengan sederhana, tidak dilakukan secara berlebihan, usaha Ayam Geprek Mbok Moro memiliki website dan instagram yang dapat di kunjungi siapapun yang ingin mengetahui tentang Ayam Geprek Mbok Moro ataupun berbelanja disana. Kegiatan promosi pada usaha Ayam Geprek Mbok Moro memang tidak terlalu dilakukan secara formal, akan tetapi karena sudah memiliki pelanggan setia yang cukup banyak menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro sangat terbantu, karena dari setiap pelanggannya kapan saja akan mempromosikan keberadaan Ayam Geprek Mbok Moro, yang dikarenakan yang menyediakan kebutuhan primer (pangan) dengan begitu terjangkau pada kalangan masyarakat dari berbagai kalangan.

Pada prinsip penjualan Arief Ardi Nugroho mengemukakan bahwa “*Ayam Geprek Mbok Moro tidak hanya menganggap konsumen sebagai pelanggan biasa, namun dianggap juga sebagai teman, sahabat, keluarga dengan sikap membantu tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya untuk mengoperasikan kegiatan pemasaran yang berlandaskan prinsip islam*”, hal ini juga dibenarkan oleh Bapak Auf selaku *owner* sekaligus *General Manager* dari Ayam Geprek Mbok Moro (Nugroho, 2016)

c. *Syariah marketing Value*

Tiga prinsip dalam *marketing value* yaitu *Service*, *Brand* dan *Proses*. Disini pada prinsip hal servis, para karyawannya senantiasa menjaga segala perkataan,

baik melalui sikap, pembicaraan maupun gerak langkah, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam hal pelayanan. Brand Ayam Geprek Mbok Moro menerapkan nilai-nilai spiritual yaitu kegiatan muamalahnya tidak mengandung unsur kedzaliman, judi, penipuan, riba, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Dan juga memiliki beberapa karakter seperti keadilan, kemitraan, kebersamaan dan universalitas menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro memiliki *Brand* (Identitas) yang di pandang baik oleh para konsumen. Sedangkan proses dalam hal *quality*, *cost* dan *delivery* Ayam Geprek Mbok Moro memberikan tanggung jawab yang baik dalam semua aspek ini, sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen.

d. *Syariah marketing scorecard*

Kemampuan Ayam Geprek Mbok Moro dalam memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat yang ada di dalam kegiatan usahanya yaitu *stakeholder* (*people*, *customer*, dan *stakeholders*) dengan sangat baik. Ia mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan juga menerapkan sistem keadilan dalam pekerjaan pada manajemen, karyawan, sehingga seluruh karyawan merasa nyaman untuk terus bekerja dan memberikan yang terbaik untuk kelangsungan keberadaan Ayam Geprek Mbok Moro.

e. *Syariah marketing enterprise*

Prinsip dalam *marketing enterprise* yaitu *inspiration*, *culture* dan *institution*. Ayam Geprek Mbok Moro memiliki inspirasi tentang impian yang ingin di capai maka penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah dan tujuan akhir yang ingin dicapai yang bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata. Begitupun dalam hal budaya, Ayam Geprek Mbok Moro sebagai suatu bentuk usaha perdagangan yang berlabel syariah, ada beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebagai suatu kegiatan usaha yang berbasis usaha yaitu serpi budaya menyapa, murah hati, bersikap ramah dan melayani, cara berbusana yang baik islami juga lingkungan usaha yang bersih, dan yang terakhir yaitu *institution*, adalah membangun organisasi sesuai dengan prinsip-prinsip

islam, Ayam Geprek Mbok Moro menerapkan sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan yang memeriksa apakah ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah terpenuhi kebutuhannya.

Dalam mengelola suatu usahanya, Ayam Geprek Mbok Moro termasuk salah satu usaha dalam bidang makanan kuliner yang banyak mengedepankan nilai-nilai islam dalam kegiatan usahanya, juga selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan juga manajemennya demi menanggulangi persaingan yang ada.

Manajemen Ayam Geprek Mbok Moro dalam penerapannya juga telah memenuhi beberapa karakteristik syariah marketing, dengan sifat

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Tetap mematuhi segala aturan-aturan syariah dalam segala aktifitasnya. Mulai dari strategi pemasaran, pasar sasaran, kemudian menyusun taktik pemasaran yaitu *marketing mix* dalam desain produk, menetapkan harga, penempatan dan melakukan promosi, senantiasa menempatkan kebesaran Allah swt diatas segala-galanya, sebagaimana disebutkan dalam Alqur'an surat Al zalzalah :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya :7."Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya." (QS. Al Zalzalah: 7)

b. Sifat Etis (*akhlaqiyyah*)

Baik manajer manajemen sampai bawahannya yaitu para karyawan pada Ayam Geprek Mbok Moro sangat mengedepankan akhlak mulia baik dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya, sehingga para pelanggan benar benar merasa puas dengan pelayanannya. Tidak hanya dalam hal akhlak tutur kata akan tetapi mereka juga mengenakan busana muslim yang sangat mencerminkan keislamannya, sebagaimana disebutkan dalam Alqur'an surat al jumu'ah :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya 10. “kemudian setelah selesai sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing), dan carilah apa Yang kamu hajati dari limpah kurnia Allah, serta ingatlah akan Allah banyak-banyak (dalam Segala keadaan), supaya kamu berjaya (di dunia dan di Akhirat)”.(QS.Al-jumu“ah:10)

c. Sifat Realistis (*al-waqi'iyah*)

Ayam Geprek Mbok Moro juga berlaku sangat fleksibel dalam bersikap. Memahami bahwa dalam pergaulan yang beranekaragaman harus bisa saling menghormati dan tidak saling menjatuhkan, baik itu sesama maupun bukan dari sesama pengusaha muslim. Bahkan lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya bahkan dari umat lain.

d. Sifat Humanistis (*insanniyah*)

Dengan adanya nilai humanistis yang di terapkan oleh Ayam Geprek Mbok Moro, maka menjadikannya lebih terkontrol dan seimbang, tidak menjadi serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya, bukan menjadi pihak yang berbahagia diatas penderitaan orang lain, Sehingga lebih menciptakan kesejahteraan di antara pelanggan juga penjual.

Etika pemasaran islami juga diterapkan pada Ayam Geprek Mbok Moro, dari *owner*, manajemen hingga karyawan yang memiliki sifat taqwa, berperilaku baik dan simpatik terhadap para konsumen, keadilan dalam berbisnis dimana penetapan harga jual adalah sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Para karyawan yang sangat bersikap melayani dan rendah hati sehingga pelanggan merasakan kepuasan setelah berbelanja disana, menepati janji dan tidak curang menjadi salah satu semboyan mereka, yaitu Ayam Geprek Mbok Moro selalu memberikan yang terbaik, jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka, juga tidak menjelek-jelekkan terhadap sesama pengusaha yang lain.

Nilai-nilai pemasaran syariah juga melekat dalam kegiatan manajemen pemasaran Ayam Geprek Mbok Moro yang menerapkan konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw yaitu,

1. Shiddiq (Jujur)

Kegiatan pemasaran pada Ayam Geprek Mbok Moro tidak melakukan kebohongan atau terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk hanya demi mengejar target keuntungan. Dimana pada pihak produsen dengan konsumen merupakan mitra yang sejajar, diperlakukan seakan-akan sebagai saudara sendiri, sebagaimana disebutkan dalam Al-quran dalam surat Az-zumar :

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾ هُمْ مَّا
يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ ﴿٣٤﴾

Artinya : Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertaqwa. Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki pada sisi Rabb mereka. Demikian balasan orang-orang yang berbuat baik (Az-Zumar : 33-34)

2. Amanah (Tanggungjawab)

Yaitu Ayam Geprek Mbok Moro sangat memegang tanggung jawabnya sebagai produsen untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Misalkan contoh dari ini adalah memenuhi kelayakan suatu produk dengan kualitas yang sesuai, diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah, sebagaimana disebutkan dalam Alquran surat an-nissa :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan

hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (Q.S an-Nissa': (04):58)

3. Tabligh (Menyampaikan)

Pemasaran syariah di Ayam Geprek Mbok Moro tidak hanya merepresentasikan produk makanan sehat halal namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi islam.

4. Fathanah (Cerdas)

Kelihaian berpikir dalam berdagang dan memasarkan produk menjadikan Ayam Geprek Mbok Moro sebagai salah satu usaha yang banyak di incar konsumen karena ditawarkan dengan harga yang pantas.

5. Istiqomah (Konsisten)

Selalu memegang janji dalam kegiatan pemasaran karena di anggap hal itu merupakan cermin dari Ayam Geprek Mbok Moro tersebut secara keseluruhan.

