

STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK LOM'PI MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka)

Kiki Wahyuni¹, Muh. Akbar², Abd. Rizal.³

¹²³Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahhmah Kolaka, Indonesia

Email : Kikiwahyuni1400@gmail.com

ABSTRAK

The research aims to formulation of the problem in this research is what is the marketing strategy and application of the principles of Islamic business ethics carried out by the Lom'pi fried chicken business in Kolaka Regency? The purpose of this research is to determine the marketing strategy and application of the principles of Islamic business ethics carried out by the Lom'pi geprek chicken business in Kolaka Regency.

The research method used includes the type of research in the form of qualitative research. The objects of this research are 14 business owners and employees who look after the Lom'pi geprek chicken shop in Kolaka Regency, including 1 business owner and 13 employees who work at the Lom'pi geprek chicken shop in Kolaka Regency. The data collection methods used were observation, interviews and documentation.

The result of this research is a marketing strategy that applies Islamic business ethics, a marketing strategy in the form of a 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, as well as applying the principles of Islamic business ethics such as the principle of unity, the principle of balance, the principle of freedom (free will), the principle of responsibility and the principle of truth in a business, which can have a positive impact on business owners, employees and consumers. This is marked by the success of the business owner in opening 13 branches of Ayam Geprek Lom'pi spread across the Regency.

Keywords : *Marketing Strategy, Islamic Business Ethics, Lom'pi Geprek Chicken*

PENDAHULUAN

Berbagai inovasi kuliner mulai bermunculan seperti ayam geprek. Ayam geprek merupakan olahan ayam yang dibaluri tepung krispi yang kemudian dipipihkan dan diberi topping sambal pedas. Ayam geprek sudah dikenal terlebih dahulu di Yogyakarta pada tahun 2003 dan mulai terkenal di berbagai penjuru Indonesia dikarenakan mulai munculnya pengusaha di bidang kuliner yang mengusung tema serupa. Fenomena sosial ini mulai ada karena fakta bahwa banyak masyarakat

Indonesia yang menyukai olahan kuliner pedas tak terkecuali ayam geprek.¹ Sementara untuk kata “geprek” sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya ayam geprek tepung yang sudah ditumbuk akan hancur dan lebih mudah dimakan. Dengan digeprek, daging ayam menjadi lembut dan mudah dicabik dengan garpu. Dalam perkembangannya, ayam geprek disajikan dengan berbagai tambahan dan juga inovasi.²

Ayam geprek menjadi salah satu daya pikat tersendiri bagi para pelaku usaha untuk mulai usaha di bidang kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya tempat-tempat makanan baru yang didirikan dengan target pasar yaitu mulai dari golongan ekonomi kebawah, menengah hingga atas. Namun semakin banyaknya tempat-tempat makanan baru yang berdiri maka menambah jumlah pesaing yang dapat menyebabkan kegagalan usaha. Selain itu, tingginya tingkat harga bahan-bahan makanan juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh para pemilik usaha sehingga mengharuskan pemilik usaha khususnya di bidang kuliner ayam geprek lom’pi menyusun strategi pemasaran agar tidak kehilangan pelanggan dan harganya dapat menyesuaikan pendapatan masyarakat sehingga transaksi jual beli dalam usaha ayam geprek lom’pi tetap berjalan dengan baik.

Ayam geprek lom’pi merupakan salah satu wisata kuliner yang ada di Kabupaten Kolaka dengan mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam. Kata “lom’pi” sendiri berasal dari bahasa Bugis “elo’ mopi” yang artinya “masih mau”. Usaha ayam geprek lom’pi pertama kali di buka pada tahun 2020 dengan tempat pemasaran pertama berada di Pasar Raya Mekongga, Kabupaten Kolaka. Modal awal yang digunakan untuk membuka usaha ayam geprek lom’pi adalah dua ekor ayam sebagai percobaan pertama. Seiring berjalannya waktu pemilik usaha ayam geprek lom’pi berhasil membuka 13 cabang dalam kurung waktu 3 tahun dan merupakan satu-satunya bisnis kuliner ayam geprek dengan cabang terbanyak di Kabupaten Kolaka. Cabang atau tempat pemasaran ayam geprek lom’pi berada di Pasar Raya Mekongga, Kelurahan Pondui, Kelurahan Lalombaa, Kelurahan Lamokato, Kelurahan Tahoa, Kelurahan Kolakaasi, Kelurahan Watuliandu, Kelurahan Dawi-Dawi, Desa Pelambua, Pomalaa dan Depan Rumah Sakit SMS Berjaya (Kabupaten Kolaka). Banyaknya cabang dan pelanggan menunjukkan pemilik usaha ayam geprek lom’pi di Kabupaten Kolaka telah berhasil melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan.³

¹ Hesti Suryatyaningsari dan Finisica Dwijayati Patrikha, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. XI. Nomor I, 2023. hlm. 10

² Febryola Indra dan Nevin Valdira Arkananta, “Pelatihan Pengolahan Ayam Geprek Berdasarkan *Hazard Analysis Critical Control Point* Di SML UMKM Centre”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. II. Nomor 3, 2022, hlm. 4338

³ Suparman, *Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom’pi di Kabupaten Kolaka*, Wawancara, Minggu 19 Mei 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Ayam geprek lom'pi merupakan salah satu wisata kuliner ayam geprek yang berada di Kabupaten Kolaka. Usaha ayam geprek lom'pi dibuka pada tahun 2020 dan pemilik usaha berhasil membuka sebanyak 13 cabang yang tersebar di Kabupaten Kolaka. Rumah produksi ayam geprek lom'pi berada di Jl. Hidayatullah, Kabupaten Kolaka. Sedangkan cabang atau tempat pemasaran ayam geprek lom'pi berada di⁴ :

Tabel 4.1 Cabang Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka

No.	Cabang Ayam Geprek Lom'pi	Jumlah
1.	Pasar Raya Mekongga	1
2.	Kelurahan Pondui	1
3.	Kelurahan Lalombaa	1
4.	Kelurahan Lamokato	2
5	Kelurahan Tahoa	2
6	Kelurahan Kolakaasi	1
7	Kelurahan Watuliandu	1
8	Kelurahan Dawi-Dawi	1
9	Desa Pelambua	1
10	Pomalaa	1
11	Kecamatan Latambaga	1

Sumber : Bapak Suparman, Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka

Strategi pemasaran yang efektif merupakan langkah-langkah yang terencana yang dirancang untuk memaksimalkan pendapatan dan *profit* bagi pelaku usaha. Dengan memahami kebutuhan pasar serta meningkatkan strategi yang sesuai maka usaha dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak konsumen dan pada akhirnya bisa meningkatkan keuntungan. Implementasi strategi pemasaran yang baik bukan hanya memperkuat posisi pasar, tetapi juga memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.⁵

Setiap pelaku usaha mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka yang mengatakan bahwa,

⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka Pada Tanggal 20 Mei 2024.

⁵ Marlizar, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Dagang Mestika Pala Tapaktuan", *Journal Of Economics Science*, Vol. X, Nomor 1, 2024.

“Faktor yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha adalah kualitas produk itu sendiri. Selain itu beberapa hal juga sangat berpengaruh seperti tempat, harga, pelayanan, promosi dan bukti fisik karena konsumen lebih menyukai produk yang bisa dilihat secara langsung seperti ayam geprek lom’pi ini.”⁶

Pemilik usaha dan karyawan ayam geprek lom’pi di Kabupaten Kolaka juga menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 7P namun tidak lepas dari prinsip-prinsip etika bisnis islam, seperti berikut :

a. Produk (*Product*) dan Prinsip Kesatuan (*Unity*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom’pi di Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Produk sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha, semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin mempengaruhi pendapatan atau keuntungan yang diperoleh karena loyalitas konsumen dapat terjadi apabila produk yang ditawarkan itu bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan hal tersebut juga tidak lepas dari kebersihan produk itu sendiri. Dari segi prinsip kesatuan (*unity*), beliau dalam menjalankan usahanya selalu berserah diri kepada Allah SWT, selalu percaya bahwa manusia hanya bisa berikhtiar karena rezeki sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah SWT, selalu jujur, tidak menimbung bahan pokok makanan meskipun harganya terus mengalami kenaikan, yang paling penting adalah memanusiakan manusia dalam artian menghargai karyawan dengan tidak memberi tuntutan target dan memberikan upah atau gaji tepat waktu.”

Sedangkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom’pi di Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Produk itu adalah salah satu hal yang menjadi penunjang keberlangsungan sebuah usaha karena semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka minat beli ulang konsumen juga sangat besar dalam artian bahwa keuntungan atau pendapatan dalam sehari bisa diluar perkiraan dan sebaliknya jika produk itu tidak memberikan kepuasan maka akan memberikan citra yang buruk yang akan berdampak pada produk itu sendiri. Setiap usaha pasti tidak lepas dari komplain konsumen seperti pada usaha ayam geprek lom’pi ini, namun sisi baiknya adalah pemilik usaha mau memperbaiki dan memberikan respon yang cepat sehingga masalah tersebut dapat diatasi. Dari segi prinsip kesatuan (*unity*), semua karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom’pi Kabupaten Kolaka selalu menerapkan rasa saling menghormati kepada sesama penjual maupun kepada konsumen, tidak iri hati terhadap satu sama lain serta ramah kepada orang lain.”⁷

b. Harga (*Place*) dan Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom’pi di Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Dalam melakukan penjualan atau pemasaran, harga sebuah produk juga berpengaruh apalagi pendapatan masyarakat berbeda-beda. Oleh karena itu, saya menyediakan dua paket yaitu paket jumbo dan paket sedang. Letak perbedaannya ada pada potongan ayamnya saja. Dari segi prinsip keseimbangan (*equilibrium*) adalah pembeli berhak mendapatkan produk sesuai dengan harga yang diinginkan dan yang ditawarkan yakni jumbo atau sedang dan dapat memilih secara langsung bagian potongan yang diinginkan karena penjualan ayam geprek lom’pi bersifat terbuka dalam artian sesuai takaran tidak lebih dan tidak mengurangi.”

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom’pi di Kabupaten Kolaka.

⁷ Hasil Wawancara dengan Karyawan Kedai Ayam Geprek Lom’pi di Kabupaten Kolaka.

Tabel 4.2. Harga Jual Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka

No	Harga	Paket
1	Rp. 15.000	Jumbo
2	Rp. 13.000	Sedang

Sumber : Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka⁸

Sedangkan hasil wawancara dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Dalam penjualan ayam geprek lom'pi disediakan dua paket atau harga yang berbeda yakni ukuran jumbo dan sedang, letak perbedaannya ada pada potongan ayamnya saja dan selebihnya ukurannya sama. Dari segi prinsip keseimbangan (*equilibrium*) adalah memberikan ukuran atau paket baik jumbo atau sedang sesuai dengan pilihan konsumen dan pada saat di *packing* konsumen bisa melihat langsung jadi didalam proses penjualan ayam geprek lom'pi ini sifatnya terbuka.”⁹

c. Tempat (*Place*) dan Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Sebelum saya memutuskan untuk membuka sebuah cabang atau kedai untuk usaha ini, saya selalu melihat dari sisi peluangnya dan pendapatan masyarakat sekitarnya kemudian yang menjadi kebutuhan pasar atau yang dibutuhkan masyarakat karena hal tersebut juga menunjang keberlangsungan sebuah usaha dan memang tempat atau lokasi yang strategis itu sangat berpengaruh terhadap penjualan dan dari 13 cabang ada beberapa kedai ayam geprek lom'pi yang pendapatannya memang terhitung lebih besar dibanding kedai lainnya. Salah satu kedai yang pendapatannya cukup besar yaitu kedai yang ada di Kelurahan Lalombaa, Kelurahan Kolakaasi, Kelurahan Pondui dan Kelurahan Lamokato tapi saya dan karyawan saya yang ada di kedai lain pun tetap berusaha agar penjualannya banyak konsumen dan saya tidak membedakan antara karyawan satu dengan yang lainnya. Dari sisi tanggung jawab (*Responsibility*), kepada pemilik lahan untuk membuka kedai selalu berjalan lancar karena bayarnya pertahun dan saya sebagai pemilik usaha tidak pernah terlambat melakukan pembayaran jadi selain tanggung jawab kita juga harus saling menghargai.”¹⁰

Sedangkan hasil wawancara dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Urusan tempat atau lokasi alhamdulillah aman. Dari segi tanggung jawab (*responsibility*), kita selalu mengutamakan kebersihan jadi orang-orang sekitar kedai tidak terganggu dengan kedai ayam geprek lom'pi ini.”¹¹

d. Promosi (*Promotion*) dan Prinsip Kebebasan (*Free Will*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Tidak ada sosial media yang secara langsung mempromosikan ayam geprek lom'pi melainkan hanya dari mulut ke mulut konsumen saja yang secara tidak langsung mempromosikan ayam

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, Selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

⁹ Hasil Wawancara dengan Karyawan Kedai Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Karyawan Kedai Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

geprek lom'pi ini kepada keluarga ataupun temannya. Dari segi prinsip kebebasan (*free will*), saya tidak pernah memaksa konsumen untuk mempromosikan dan saya tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli kecuali konsumen itu sendiri yang datang atau memesan lewat kurir pribadinya untuk membeli ayam geprek lom'pi ini. Saya juga membuka *cathering* apabila ada konsumen yang memesan langsung baik lewat via telfon ataupun datang ke rumah.”¹²

Sedangkan hasil wawancara dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom'pi di

Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Tidak ada sosial media baik instagram atau pun facebook yang mempromosikan ayam geprek lom'pi ini secara langsung. Biasanya konsumen tau dari teman atau keluarga sehingga rasa ingin mencoba itu ada dan apabila konsumen merasa puas dengan ayam geprek lom'pi ini biasanya konsumen datang membeli berkali-kali. Dari segi prinsip kebebasan (*free will*), tidak ada sistem paksaan karena kami sebagai karyawan benar-benar *stay* di kedai sampai waktu pulang dan pemilik usaha sudah menanggung makan dan operasional selama bekerja, shalat pun dilaksanakan di kedai.”¹³

e. Orang (*free will*) dan Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Orang yang bekerja atau yang menjaga kedai ayam geprek lom'pi adalah orang yang benar-benar dianggap bisa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan. Dari segi prinsip tanggung jawab (*responsibility*), tanggung jawab karyawan di kedai ayam geprek lom'pi ini juga cukup besar selain memberikan pelayanan yang bagus, karyawan juga memiliki tanggung jawab untuk terus *stay* di kedai jadi tidak ada waktu untuk berpindah-pindah tapi istirahat dan shalat di kedai. Selain itu, karyawan juga bertanggung jawab untuk memberikan laporan secara rutin kepada saya apa yang kurang di kedai agar segera disediakan.”¹⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom'pi di

Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Kita *stay* di tempat dan pemilik usaha selalu memberikan yang terbaik jadi kita pun sebaliknya. Dari segi prinsip tanggung jawab (*responsibility*), memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan rutin memberikan laporan kepada pemilik usaha mengenai penjualan dan apa yang kurang agar pemilik usaha bisa menyediakan untuk di kedai.”¹⁵

f. Proses (*Process*) dan Prinsip Kebenaran

Kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebaikan dan kejujuran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di

Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Proses produksi ayam geprek lom'pi ini dijamin halal dan bersih meskipun masih belum memiliki sertifikat halal karena masih dalam tahap proses tapi kebersihannya dijamin, usaha ini juga telah dikunjungi oleh pihak dinas kesehatan di rumah produksinya langsung dan saya telah mengajukan permohonan untuk sertifikat halalnya. Selain itu, proses pemasaran ayam geprek lom'pi ini juga tidak bisa dianggap mudah karena tidak ada yang tau kapan datangnya konsumen untuk membeli produk atau ayam geprek lom'pi ini sehingga secara tidak langsung

¹² Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹³ Hasil Wawancara dengan Karyawan Kedai Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Karyawan Kedai Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

karyawan yang bekerja untuk menjaga kedai juga dilatih untuk lebih sabar lagi. Naik turunnya pendapatan itu adalah hal yang normal dalam sebuah usaha. Dari prinsip kebenaran tentang kejujuran adalah jujur tentang produksi dan kehalalan produk yang dipasarkan seperti ayam geprek lom'pi ini.”¹⁶

Tabel 4.3 Jam Kerja Karyawan Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka

No.	Cabang Ayam Geprek Lom'pi	Jam Kerja
1.	Pasar Raya Mekongga	09.30 – 20.00
2.	Kelurahan Pondui	09.30 – 20.00
3.	Kelurahan Lalombaa	09.30 – 20.00
4.	Kelurahan Lamokato	09.30 – 20.00
5	Kelurahan Tahoa	09.30 – 20.00
6	Kelurahan Kolakaasi	09.30 – 20.00
7	Kelurahan Watuliandu	09.30 – 20.00
8	Kelurahan Dawi-Dawi	09.30 – 20.00
9	Desa Pelambua	09.30 – 20.00
10	Pomalaa	09.30 – 20.00
11	Kecamatan Latambaga	09.30 – 20.00

Sumber : Karyawan Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka

Sedangkan hasil wawancara dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Dalam pemasaran ayam geprek lom'pi ini dibutuhkan kesabaran karena tidak ada yang tau kapan konsumen mau membeli karena pendapatan yang didapatkan dalam sehari itu berbeda-beda. Misalnya awal bulan, pembelian itu cukup tinggi tapi menjelang akhir bulan pembelian kadang menurun tapi tidak pernah ada target yang ditentukan oleh pemilik ayam geprek lom'pi ini dalam sehari karena sistemnya adalah kerjasama dan saling membantu. Dari segi prinsip kebenaran adalah jujur kepada pemilik usaha tentang pendapatan, jujur kepada pembeli tentang produk yang ditawarkan sehingga memberikan kebaikan dan kenyamanan kepada semua pihak baik pemilik usaha, karyawan dan konsumen.”¹⁷

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Suparman, selaku pemilik usaha ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka mengatakan bahwa,

“Penjualan atau pemasaran ayam geprek lom'pi ini sifat dan wujudnya nyata dalam artian produk yang berupa ayam geprek lom'pi ini sudah ada pada saat dipesan oleh konsumen dan konsumen bebas memilih bagian potongan ayam yang diinginkan secara tidak langsung tanggung jawab tentang kebersihan dan *packingan* bisa dilihat langsung oleh konsumen.”¹⁸

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Karyawan Kedai Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Suparman, selaku Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka.

Sedangkan hasil wawancara dengan Karyawan yang bekerja di kedai ayam geprek lom'pi di

Kabupaten Kolaka juga mengatakan bahwa,

“Pembeli dapat melihat dan memilih secara langsung potongan ayam yang diinginkan sekaligus dapat melihat ketika produk tersebut dibungkus jadi tidak ada sistem pesanan lain tapi yang datang produk lain.”¹⁹

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Abidin, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Maisyatusuna*, 60.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 975.
- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Palangka Raya International and National Conference On Islamic Studies*, 184.
- Ahmad Luthfi, 2022. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Sumatra Barat: PT. Insan Cendekia Mandiri.
- Alharis, M. B. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing BMH Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal Of Islamic Economic Development*, 47.
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 75.
- Andi, Suyono, Panjaitan, H. P., & Syahriza, D. (2023). The Influence Of The 7P Marketing Mix On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Orchid Salon Sukajadi Branch Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 348.
- Aulia, G., & Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 30.
- Darmawan, D., Sudrajat, I., Maulana, K. Z., & Pebriyanto, B. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data Sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan. *Journal Of Nonformal Education and Community Empowerment*, 82.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Salimiya*, 201.
- Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Ed. 1; CV. Andi Offset.
- Fauzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Cipayung: Pascal Books.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Freddy Rangkuti, (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI* (Cet. 17; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., & Rodliyah, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah: Tahta Media Group.
- Heru Cahyono, 2020. “Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Perbankan Syariah Jurnal EcoBankers*, 24.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Karyawan kedai ayam geprek lom'pi di Kabupaten Kolaka

- Hidayat, R., & Rifa'i, M. (2018). *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.
- Hidayati, A. S., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pembelian Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 290.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Rumpun Ekonomi syariah*, 41.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 41.
- Indra, F., & Arkananta, N. V. (2022). Pelatihan Pengolahan Ayam Geprek Berdasarkan Hazard Analysis Critical Control Point Di SML UMKM CENTRE. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4338.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 129.
- Jainuddin, Fitriadi, & Wahyuni, S. (2022). Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 154.
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Pada Saung Enggal. *Journal Of Creative Student Research*, 120.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, 4.
- Kaligis, T. I., Mandey, L. S., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 1777.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Samara Tajwid dan Terjemah*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing. 2016), hlm. 83.
- Kusumaningtyas, D. P., Bait, J. F., & Utami, C. B. (2023). Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam. *Jurnal Of Economics, Management and Business Research*, 464.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Semarang.
- Lubis, R., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Wirausaha Muslim : Studi Pada Wirausaha Muslim Di Desa Laladon. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 260.
- M. Quraish Shihab, 2012. *Tafsir Al-Lubab: Makna, Tujuan dan Pelajaran dari Surah-Surah dan Al-Quran* Cet. I; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 180.
- M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran. Cet; I, Jakarta Pusat : Lentera Hati, 84
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Martin, Y., Montessori, M., & Nora, D. (2022). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar. *Journal Of Multidisciplinary Research and Development*, 243.
- Maruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2901.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhlidin, M., Rowiyani, R., & Muslikhun, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Akuntan Publik*, 134.
- Penelitian Kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Rodiananda, B. Y. (2024). Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, 171.
- Saerang, M. J., & Mandagie, Y. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya dan Hukum*, 1501.
- Setyagustina, K., Suhitasri, W. D., Edwar, F. D., & Karno, R. (2023). *Pasar Modal Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Simbolon, S. I., & Tumbel, T. M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. 155.

- Suparman, *Pemilik Usaha Ayam Geprek Lom'pi di Kabupaten Kolaka*, Wawancara, Minggu 19 Mei 2024.
- Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Studi Kasus Pada Geprek Benu Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10.
- Susanti, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 439.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2021). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Utami, S. C., Septiani, & Renfiana, L. (2023). Strategi Pemasaran Islam Pada UMKM Studi Pada Kantin Ibnu dan Geprek Arya, Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 341.