STRATEGI PESTEL SEBAGAI ALAT PENGEMBANGAN CITRA MEREK(*BRAND IMAGE*)

(STUDI KASUS: HASANAH FRIED CHICKEN, PASIR PENGARAIAN, KAB. ROKAN HULU, RIAU)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah

Disusun oleh:

Yuliandari

NIM: 3722241

Dosen Pembimbing:

Yenty Astarie Dewi.SE,Akt,.MM.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA. 2025

PERSETUJUAN BIMBINGAN

Berdasarkan telaah dari dosen Pembimbing Akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, maka skripsi ini berjudul "Strategi PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek (*Brand Image*) (Studi Kasus: Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab..Rokan Hulu, Riau)"

Nama : Yuliandari

NIM : 3722241

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah penelitian/skripsi/TA agar dapat di proses lebih lanjut dan telah disetujui dosen pembimbing.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 6 Februari 2026

Pembimbing

Yenty Astarie Dewi, SE.MM

NIP: 197603072023212010

SURAT ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Yuliandari
NIM	: 3722241
Tempat/Tanggal Lahir	: Duri/28 Januari 2004
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Isla
Judul Skripsi	: Strategi PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek (*Brand Image*) (Studi Kasus: Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab. Rokan Hulu, Riau)

Menyatakan dengan sesuangguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar hasil karya ilmiah saya sendiri. apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri, maka saya bersedia di proses secara hukum dan gelar sarjana yang saya dapat dicabut sapai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 6 Februari 2026



YULIANDARI

NIM 3722241

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkah, rahmat, dan hidayahnya, dan telah memberi penulis petunjuk untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan mengucapkan "*allahumma shalli'ala Muhammad wa 'alaalihi syaidina Muhammad*" yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuian seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun judul skripsi ini adalah "**Strategi PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek(*Brand Image*) (Studi Kasus: Pasir Pengaraian, Kab. Rokan Hulu, Riau)**".

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing, memberikan fasilitas, mendoakan serta mendukung penulis baik berupa moral dan material selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr.Silfia Hanani,S.ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bapak **Dr.H.Aidil,M.Ag** selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian,SE.,MM**. selaku Ketua Programm Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dosen Peembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu **Yenty Astarie Dewi SE.,MM**.selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga lalu menyumbangkan buah fikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan terhadap Ibuk oleh Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang juga memberikan pengetahuan baik di perkuliahan maupun diluar perkuliahan serta memberikan fasilitas baik kenyamanan dan keamanan.
6. Yang paling utama kepada kedua orangtua saya, Bapak **Jumari** dan Ibu **Sulis,** karya besar ini teruntuk Papa dan Ibuk Lian yang tak pernah membatasi putri pertamanya untuk menjadi manusia seperti apa dan bermimpi sebesar-besarnya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan penulis, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis ketika penulis merasa putus asa hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih atas setiap tetes keringat Papa dan Ibuk yang telah tercurah dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab untuk Lian dan telah

mengusahakan Lian. Terimakasih Papa dan Ibuk, gadis kecil Papa dan Ibuk sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

7. Kepada adik-adik kakak, **Surya** dan **Cindy**, terimakasih telah memberikan lelucon dan telah mau direpotkan oleh kakak selama perkuliahan ini.
8. Kepada Bapak **Windunata**, Karyawan, Konsumen, serta Keluarga yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian pada usahanya dan keluarga yang memberikan penulis fasilitas dan motivasi.
9. Terimakasih kepada sahabat penulis **Rama Donna**, yang telah membersamai penulis dari mahasiswa baru hingga masa skripsian ini, memberikan arahan, motivasi, dan rasa optimis bisa menyelesaikan studinya tepat waktu. Terimakasih telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Selamat melanjutkan hidup, karir, dan mimpimu itu.
10. Last but not least, Terimakasih kepada diri sendiri, **Yuliandari**, pada hakekatnya kamu akan selalu nekat: gak usah takut, teruskan saja, jalani saja, dengan caramu jalan itu akan menuntunmu.

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Yuliandari** dengan **NIM 3722241** program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul "**Strategi PESTEL Sebagai Alat Pengembangan Citra Merek (*Brand Image*) (Studi Kasus: Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab.Rokan Hulu, Riau)**."

Penelitian ini berlatar belakang pada semakin ketatnya persaingan usaha mikro disektor makanan cepat saji, khususnya UMKM lokal. Kondisi persaingan tersebut mendorong pelaku usaha melakukan strategi adaptasi, salah satunya melalui pergantian merek dari Ovi Fried Chicken menjadi Hasanah Fried Chicken. Namun, proses pergantian merek ini menimbulkan tantangan dalam membangun kembali citra merek ditengah perubahan lingkungan eksternal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengkaji faktor-faktor eksternal yang meliputi aspek Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legal (PESTEL).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Politik berupa dukungan pemerintah melalui program UMKM membarikan legitimasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Faktor Ekonomi memengaruhi strategi penetapan harga yang terjangkau dan adil sesuai prinsip syariah. Faktor Sosial, khususnya pelayanan yang ramah dan komunikasi langsung dengan pelanggan, berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Faktor Teknologi mendukung konsistensi kualitas produk melalui penggunan mesin produksi, meskipun pemanfaatan teknologi pemasaran digital masih terbatas. Faktor Lingkungan tercermin dari upaya menjaga kebersihan dan pengelolaan limbah usaha. Faktor Legal melalui kepemilikan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Secara keselurahan, penerapan analisis PESTEL mampu menjadi alat strategis dalam pengembangan citra merek Hasanah Fried Chicken yang sejalan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam bisnis syariah.

Kata Kunci: PESTEL, Citra Merek, UMKM, Bisnis Syariah.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 15

C. Batasan Masalah..... 16

D. Rumusan Masalah 16

E. Tujuan Penelitian 17

F. Manfaat Penelitian 17

G. Penjelasan Judul..... 18

BAB II LANDASAN TEORI..... 21

A. Analisis PESTEL 21

B. Citra Merek (*Brand Image*) 25

1. Pengertian Citra Merek..... 25

2. Pengukuran Citra Merek..... 30

3. Citra Merek dalam Perspektif Islam..... 31

C. Studi Penelitian Terdahulu 32

BAB III METODE PENELITIAN..... 35

A. Jenis Penelitian..... 35

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35

C. Sumber Data..... 36
D. Informan Peneliti 37
E. Teknik Pengumpulan Data 37
F. Teknik Analisis Data 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 43

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
1. Keadaan Penduduk 44
2. Luas Wilayah 44
3. Gambaran Umum Usaha Hasanah Fried Chicken..... 45
4. Dampak Pergantian Merek terhadap Citra Hasanah Fried Chicken..... 46
5. Struktur Organisasi 50
B. Hasil Penelitian 52
1. Strategi Analisis PESTEL yang Mempengaruhi Usaha Hasanah Fried Chicken
dalam Pespektif Bisnis Syariah 52
2. Penerapan Analisis PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek Hasanah
Fried Chicken 61
3. Tantangan dan Hambatan Strategi Analisis PESTEL sebagai Alat
Pengembangan Citra Merek Hasanah Fried Chicken..... 69
C. Pembahasan Penelitian 72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 79

B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Restoran Populer Cepat Saji Lokal 4

Tabel 1.2 Data Produksi Hasanah Fried Chicken 5

Tabel 1.3 Data Pendapatan Hasanah Fried Chicken 6

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu1 33

Tabel 4.1 Data Karyawan Hasanah 51

Tabel 4.2 Analisis PESTEL Usaha Hasanah Fried Chicken 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Flow Chart Analysis PESTEL 9

Gambar 3.1 Flow Chart Analisis Data 40

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman menyumbang 37% hingga 40% dari total PDB industri nonmigas di Indonesia. Kontribusi industri ini mencapai 38,05% pada tahun 2021 dan naik menjadi 38,68% pada tahun 2022. Pada Triwulan I tahun 2024, industri ini akan terus menyumbang 37% hingga 405 dari PDB industri nonmigas. Industri makanan Indonesia berkembang karena gaya hidup masyarakat yang berubah.[1] Namun, di era modern, terjadi perubahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perubahan dalam gaya hidup dan pola konsumsi. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, yang cenderung menginginkan makanan yang praktis, cepat dan *prestige*.

Makanan cepat saji, atau yang sering disebut sebagai *fast food*, telah menjadi bagian penting dari pola makan orang di berbagai Negara diseluruh dunia. Makanan cepat saji, yang biasanya mencakup produk seperti burger,

[1] Badan Pusat Statistik, 2024, *Pertumbuhan Industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2021-2024*, Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 29 September 2025, dari https://www.bps.go.id.

kentang goreng, pizza, dan solusi ayam goreng, praktis yang memungkinkan pelanggan menikmati hidangan dengan waktu yang singkat dan harga yang relatif terjangkau. Menurut data Badan Pusat Statistik tingkat konsumsi makanaan cepat saji di Indonesia mencapai 99,435.[2] Ini menunjukkan minat masyarakat yang besar terhadap makanan cepat saji. Alasan mengapa makanan cepat saji sering dipilih adalah karena kemudahan akses dan rasa yang cenderung disukai banyak orang. Perkembangan industri makanan cepat saji harus tetap memperhatikan prinsip *halalan thayyiban* (halal dan baik), baik dari bahan baku hingga proses pengolahan dan penyajiannya. Karena persaingan yang semakin ketat, bisnis restoran dan rumah makan menghadapi masalah dan risiko. Jika mereka ingin memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang mereka miliki, dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan strategi bisnis yang terus berubah dan berkembang. Setiap bisnis harus fleksibel terhadap perubahan dan mampu memenuhi tuntutan pelanggan yang berubah-ubah.[3]

UMKM di Indonesia semakin berperan penting dalam perekonomian Negara. Menurut BPS, pada tahun 2023 akan ada sekitar 4,85 juta usaha

[2] GoodStats Data, 2024,*Tingkat partisipasi konsumsi menurut kelompok komoditas makanan 2024*, GoodStats, https://data.goodstats.id/statistic/9943-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-makanan-dan-minuman-jadi-di-2024-Vv9dd

[3] Kurniawan, R., Prikurnia, A. K., & Nurbaiti, S. (2023). STRATEGI BERSAING AYAM GORENG MASTER CHICKEN BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Ayam Goreng Master Chicken Bandar Lampung). *Journal Of Economic And Business Retail*, 3(2), 39. https://doi.org/10.69769/jebr.v3i2.113.

penyediaan makanan dan minuman, peningkatan besar dari tahun-tahun sebelumnya. Data penuh penyediaan makanan dan minuman 2024 belum dirilis, indikator triwulan II 2024 menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan 10,17% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Dari perspektif ekonomi makro, industri makanan dan minuman diproyeksikan mencapai nilai penjualan Rp.998,37 triliun pada tahun 2023, naik sekitar 48,04% dari 2016.[4] Data Kemenkeu menunjukkan bahwa jumlah UMKM di indonesia akan mencapai lebih dari 65 juta bisnis pada 2024. [5]Menurut Kadin, industri makanan dan minuman mencapai 6,4 juta unit usaha, menjadikannya salah satu segmen yang sangat dominan dalam kelompok UMKM yang menyediakan jasa dan barang konsumsi.[6]

Kebanyakan orang sangat menyukai ayam goreng, yang biasanya disebut ayam goreng Kentucky, dan dapat ditemukan dibanyak toko kecil dipinggir jalan. Di masa lalu, nama ini hanya digunakan oleh restoran cepat saji seperti Burger King, Kentucky Fried Chicken, atau McDonald, karena ayamnya enak dan harganya rata-rata mahal, tetapi sekarang orang membuat ayam goreng lebih murah yang mirip dengan ayam goreng Kentucky seperti D'Besto, D'Kriuk, Rocket, Sabana, dan Hasanah Fried Chicken.

---

[4] Badan Pusat Statistik , 2024, *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023,* Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 30 September 2025, dari https://www.bpd.go.id.

[5] Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI, *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM,* 9 Desember 2024, https://djpb.kemenkeu.go.id.

[6] Kadin Indonesia, *UMKM Indonesia,* Diakses pada 30 September 2025, dari https://kadin.id.

Tabel 1.1

Grafik Restoran Populer Cepat Saji Lokal

No.	Nama Brand Lokal	Persentase Popularitas (%)
1.	Sabana Fried Chicken	80
2.	Chicken D'Besto	70
3.	D'Kriuk Fried Chicken	73
4.	Rocket Chicken	70
5.	Hasanah Fried	65

Sumber www.ukmindonesia.id, 2024

Berdasarkan tabel makanan cepat saji lokal yang murah dan populer, Sabana Fried Chicken memiliki persentase tertinggi sebesar 80%, menunjukkan bahwa merek ini paling popular atau memilliki pangsa pasar terbesar. D'Kriuk berada di posisi kedua dengan persentase 73%, D'Besto dan Rocket Fried Chicken berada di posisi yang sama dengan persentase 70%. Hasanah Fried Chicken berada diposisi terakhir dengan persentase 65%, menunjukkaan bahwa merek ini memiliki popularitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang tercantum dalam grafik ini. Merek yang lebih besar menunjukkan keunggulaan kompetitif, sedangkan merek yang lebih rendah mungkin perlu melakukan peningkatan untuk menjadi lebih menarik dan menjual lebih banyak.

Salah satu UMKM disektor F&B adalah Hasanah Fried Chicken, yang mengutamakan produk olahan ayam dengan cita rasa khas. Hasanah Fried Chicken memerlukan strategi bisnis yang direncanakan untuk memanfaatkan

peluang pasar, seperti meningkatnya minat terhadap makanan cepat saji berkualitas, sambil mengatasi masalah seperti perubahan preferensi pelanggan dan persaingan dengan merek besar adalah masalah utamanya. Sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat untuk membantu bisnis terus berkembang karena tantangan ini mengurangi kepuasan pelanggan dan daya saing.

Usaha ini merupakan usaha milik keluarga yang didirikan oleh Bapak Windu pada tahun 2001 dengan nama awal Ovi Fried Chicken. Pada tahun 2016/2017, namanya diubah menjadi Hasanah Fried Chicken. Pergantian nama "Hasanah" memiliki filosofi dan strategi pemasaran selain identitas. Dalam bahasa Arab, Hasanah berarti kebaikan. Pendiri memilih filosofi ini sebagai pengingat bahwa bisnis harus menjunjung nilai-nilai kebaikan dan meneladani sifat Nabi Muhammad SAW yang disebut sebagai *al-amin* (terpercaya). Dengan membawa nama ini, Hasanah Fried Chicken tidak hanya berusaha menjual produk makanan cepat saji, tetapi juga menegaskan komitmen pada kebaikan, amanah, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Identitas moral dan religius ini diharapkan memperkuat citra merek dan membedakannya dari pesaing.

Tabel 1.2

Data Produksi Hasanah Fried Chicken

Tahun	Produksi/Pcs	Selisih	Persentase(%)
2022	308.500	0	0
2023	313.500	5.000	1,62

2024	296.500	(17.000)	(5,43)

Sumber Pemilik Usaha Hasanah Fried Chicken

Dalam wawancara dengan pelaku usaha Hasanah Fried Chicken, beliau mengatakan bahwa "biasanya menggoreng sekitar 500-800 potong ayam dalam satu hari, jadi perbulan itu dikalikan aja 30 hari berarti ada kurang lebih 15.000 bahkan 24.000 perbulan karena ada yang goreng ulang, kemudian ayam yang sudah digoreng dibagi 2, sekitar 67% dialokasikan untuk satu outlet utama dan 33% untuk outlet kedua. Jika ayam disalah satu outlet habis, maka akan ada penggorengan ulang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen".[7]

Tabel 1.3

Data Pendapatan Hasanah Fried Chicken

Tahun	**Pendapatan(Rp)**	**Selisih**	**Persentase(%)**
2022	2.468.000.000	-	-
2023	2.508.000.000	40.0000.000	1,62
2024	2.372.000.000	(136.000.000)	(5,42)

Sumber Pemilik Usaha Hasanah Fried Chicken

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha mengatakan bahwa "Pendapatan Hasanah Fried Chicken pada tahun 2022 sebesar Rp.2.468.000.000 itu stabil karena konsumen masih memilih Haasanah bahkan meningkat tahun 2023 2.508.000.000", tahun 2024 masuklah brand

[7] Windu, Wawancara oleh penulis, 12 September 2025.

nasional yang lumayan terkenal, jadi konsumen pada kesana semua dan penjualan menurun".[8]

Dari data produksi Hasanah Fried Chicken juga menunjukkan perubahan yang signifikan pada tahun 2024 menurun menjadi 296.500 Pcs sekitar -5,43% dibanding tahun 2023. Dari data pendapatan Hasanah Fried Chicken berubah dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, pendapatannya mencapai Rp. 2.468.000.000, naik sebesar Rp.40.000.000 (1,62%) dan pada tahun 2023, turun sebesar Rp.136.000.000(-5,42%).

Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa tantangan operasional yang memengaruhi jumlah ayam goreng yang tersedia untuk dijual berkurang. Meningkatnya persaingaan karena banyaknya merek nasional yang masuk. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya strategi penguatan citra merek dan diferensiasi bisnis bagi Hasanah Fried Chicken untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Menurut penelitian Nugroho, salah satu masalah utama bagi UMKM adalah keterbatasan dalam membangun *branding* yang kuat. Akibatnya, ketika persaingan pasar lokal meningkat, UMKM dengan citra merek yang buruk akan lebih mudah kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, penurunan pendapatan dapat dikaitkan dengan pengelolaan citra merek yang buruk dan

[8] Windu, wawancara oleh penulis, 12 September 2025.

persaingan ketat dengan merek lokal yang mampu memberi konsumen kedekatan emosional dan relevansi yang lebih besar.[9]

Menurut Kotler&Kevin, merek membantu individu atau kelompok bisnis mengidentifikasi barang atau layanan mereka dan membedakannya dari barang pesaing.[10] Tidak hanya harga atau lokasi yang menentukan daya saing, tetapi juga kemampuan perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat.[11] Menurut Aaker, Konsistensi kualitas akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.[12] Sebaliknya, merek yang tidak memiliki nilai yang jelas akan mudah tergeser dari pangsa pasar. Dalam praktiknya, membangun merek seringkali diartikan hanya sebagai pemberian nama atau pembuatan logo usaha, tanpa disertai dengan upaya komunikasi, nilai, atau konsistensi dalam pengalaman pelanggan. Padahal, dalam teori kekayaan merek (*brand equity*) menurut Keller, pengalaman konsumen terhadap

[9] Nugroho, NM, 2025, Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk, *Journal of Articial and Digital Business (RIGGS)*, Vol.4, No.2.

[10] Kotler&Kevin, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:Penerbit Erlangga.

[11] Kotler&Keller, 2016, *Marketing Management*, edisi 15, Pearson Education.

[12] Aaker, 1996, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York:The Free Press.

kualitas produk dan pesan yang dikomunikasikan oleh merek akan membentuk persepsi jangka panjang yang sulit diubah.[13]

Gambar 1.1

Flow Cart Analysis PESTEL



Sumber: https://malang.disway.id

Dalam dunia pemasaran kontemporer, analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Techonological, Environmental, Legal)* digunakan untuk menggambarkan kondisi eksternal dan juga dapat digunakan sebagai strategi

[13] Keller,2003, *Strategic Brand Management:Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

untuk membangun dan memperkuat citra merek.[14] Francis Aguilar memulai analisis ini di Harvard Business School pada awal 1970an. Pada awalnya hanya ada empat komponenn, tetapi untuk membuat kerangka kerja yang lebih lengkap, faktor lingkungan dan hukum ditambahkan. Analisis PESTEL membantu organisasi memahami lingkungan eksternalnya, memberikan dasar untuk perencanaan strategis, dan membantu dalam membuat keputusan tentang investasi, pertumbuhan, atau pembuatan produk baru.[15] Dengan memahami dan memetakan faktor-faktor ini, organisasi dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang saat ini untuk mencapai tujuan strategis.[16]

Analisis ini memiliki makna yang lebih luas dalam konteks bisnis syariah karena mencakup nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial yang berakar pada prinsip *maqasid syariah* (tujuan syariah) selain aspek ekonomi dan manajemen. Setiap faktor PESTEL didasarkan pada prinsip-prinsip seperti keadilan, keseimbangan, kejujuran, dan keberkahan.

Faktor politik termasuk kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan regulasi yang memengaruhi operasi bisnis. Pemerintah Indonesia saat ini

[14] Budiarto, 2019, ANALISIS PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PT.XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan,* 3(1), 90-95. https://doi:10.24912/jmbk.v3i1.4931

[15] Nur Afifah dan Ali Formeh, 2023, Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasaranan di Satuan PAUD, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora,* Vol.1, No.2, Hal 47.60.

[16] Yulia Azhari, dkk, 2022, Analisis PESTEL Pencegahan Kebakaran Hutan dan Lahan Gambut di Provinsi Riau, Indonesia, *Jurnal Pengabdian Mandiri,* Vol.1, No.2.

cukup aktif mendkung UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan kemudahan akses perizinan seperti izin usaha mikro kecil (IUMK). Menurut Chapra, ekonomi islam melihat keadilan sosial sebagai dasar keberlanjutan sistem ekonomi, dan kebijakan publik harus mendukung perdagangan yang halal dan adil. Dengan dukungan politik dan regulasi yang mendukung UMKM ini, Hasanah Fried Chicken dapat meningkatkan reputasi mereknya dengan memanfaatkan program pembinaan. Selain itu, kebijakan higienitas dan keamanan pangan yang ditetapkan pemerintah mempengaruhi permintaan untuk produk yang lebih baik. Apabila Hasanah dapat memenuhi standar tersebut, konsumen akan merasa lebih professional dan percaaya pada mereknya.

Faktor ekonomi, pelaku usaha kuliner paling terpengaruh oleh perubahan harga bahan baku, terutama minyak goring dan ayam. Strategi untuk menentukan harga Hasanah Fried Chicken akan dipengruhi oleh kenaikan biaya bahan baku. Jika harga jual naik tetapi kualitas tidak ditingkatkan, kondisi ini dapat menurunkan daya tarik merek. Selain itu, daya beli kelas menengah bawah, yang merupakan demografi utama masyarakat Hasanah, sangat sensitive terhadap perubahan harga. Menurut data BPS tahun 2024, konsumsi makanan cepat saji terus meningkat, terutama didaerah perkootaan. Ini menciptakan peluang bagi bisnis seperti Hasanah Fried Chicken. Menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, daan konsistensi produk agar merek tetap dianggap layak dan terjangkau adalah tantangan.

Konsep Hasanah Fried Chicken sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Peluang untuk pertumbuhan bisnis ini meningkat sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan makanan praktis dan cepat saji. Generasi muda yang aktif menggunakan media sosial cenderung memilih produk berdasarkan review, saran, atau tampilan merek di platform online. Karena Hasanah belum sempurna dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding, ini menjadi peluang besar sekaligus tantangan. Selain itu, karena mayoritas orang di Rokan Hulu adalah muslim, konsumen sangat memperhatikan kebersihan dan kehalalan. Hasanah dapat meningkatkan reputasi merek dengan menunjukkan bahwa produknya aman, halal, dan diproses secara higienis.

Faktor teknologi termasuk inovasi yang meningkatkan efesiensi operasional. Teknologi harus memastikan transparansi, efesiensi, dan perlindungan konsumen. Untuk menjaga kualitas produk yang sama, Hasanah Fried Chicken sudah menggunakan mesin marinasi dan pembalur tepung. Ini adalah kemajuan yang baik. Namun, Hasanah masih kurang dikenal dan kalah bersaing dengan merek lokal lain yang lebih aktif di dunia digital karena kurangnya pemanfaatan aplikasi pemesanan dan pemasaran digital. Kemajuan teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas produksi halal dan ramah lingkungan.[17]

[17] Atik Abidah, K. Saiban, & M. Munir. (2022). *Peran Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam Perkembangan Ekonomi Syariah. Muslim Heritage,* 7(1).

Faktor lingkungan seperti Penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah minyak, dan kebersihan outlet di industri kuliner menjadi lebih penting bagi masyarakat umum. Konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya memiliki rasa tetapi juga berkomitmen pada kesehatan lingkungan dan keberlanjutan. Menurut La Ode Alimusa (2023), pembeli muslim masa kini mulai mempertimbangkan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai bagian dari maslahah dalam mengonsumsi makanan halal. Oleh karena itu, jika Hasanah Fried Chicken mampu menunjukkan komitmennya untuk menjaga kebersihan dapur, penyimpanan bahan baku, dan kualitas pengemasan, reputasinya sebagai bisnis kuliner lokal yang peduli dengan kesehatan dan kelestarian lingkungan akan meningkat.

Terakhir, elemen hukum termasuk peraturan dan standar kepatuhan, yang berdampak pada operasi dan biaya bisnis. [18] Label halal merupakan simbol keamanan dan kepercayaan makanan bagi pembeli muslim selain kewajiban hukum. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas Hasanah Fried Chicken dan mengurangi risiko gangguan operasi seperti razia atau hukuman. Konsep hisbah dalam Islam menyatakan bahwa pengawasan bisnis diperlukan untuk menjamin keadilan dan mencegah kecurangan. Oleh karena itu, kepatuhan Hasanah terhadap hukum akan meningkatkan kepercayaan

[18] Perera R., 2019, The PESTLE Analysisi, *Journal of Business Studies Quarterly* , Vol.10, No.4, Hal.40-48.

pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai bisnis makanan yang aman, halal, dan terpercaya.

Setiap dimensi PESTEL memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah merek harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan untuk tetap relevan di mata pelanggan. Menurut Smart Insights, PESTEL adalah kerangka analisis yang membantu perusahaan memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi strategi jangka panjang, seperti strategi *branding*, sehinggaa perusahaan dapat menyusun *positioning* yang lebih sesuai dengan harapan pasar.[19] Perusahaan dapat menggunakan PESTEL untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mendapatkan pemahaman tentang "gambaran besar" operasi organisasi. Ini juga membantu mereka membuat rencana untuk memaksimalkan peluang dan mengurangi resiko.[20]

Salah satu kendala yang paling signifikan yang dihadap oleh pelaku usaha disaat terjadinya pergantian merek, usaha Hasanah Fried Chicken mengalami kesulitan untuk memperkenalkan merek barunya ke konsumen. Sebagian besar pelanggan lama mungkin hilang karena tidak mengetahui bahwa merek mereka telah berubah saat pergantian merek dimulai. Ada juga konsumen yang hanya mengetahui tentang perubahan ini dari karyawan Ovi

[19] James, 2020, *Using the PESTLE Analysis Model*, diakses 1 Oktober 2025, https://www.smartinsights.com.

[20] Riska Dhenabayu, dkk, 2022, PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVER (TINJAUAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT), *Journal of Digital Business and Innovation* Management, Vol.1,No.1.

yang bekerja di Hasanah. Untuk mempertahankan pelanggan lama, mempertahankan kualitas produk dan memperkenalkan identitas baru kepada masyarakat, situasi ini menjadi salah satu tantangan yang dihadapi usaha ini. Meskipun demikian Hasanah Fried Chicken terus berusaha membangun reputasi merek yang kuat agar dapat bersaing dan disukai oleh banyak orang.

Berdasarkan informasi diatas, jelas bahwa Hasanah Fried Chicken, salah satu UMKM diindustri makanan cepat saji, menghadapi banyak masalah. Ini termasuk variasi dalam prduksi, popularitas merek yang masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, dan efek persaingan yang ketat dengan merek lokal dan nasional. Dunia luar yang terus berubah, termasuk politik, ekonomi, sosial, lingkungan, teknologi, dan hukum sangat memengaruhi strategi bisnis dan keberlangsungan bisnis ini. Oleh karena itu, untuk membuat rencana yang tepat, analisis mendalam terhadap faktor-faktor eksternal tersebut diperlukan. Penelitian berjudul **"Strategi PESTEL Sebagai Alat Pengembangan Citra Merek(*Brand Image*) (Studi Kasus: Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab.Rokan Hulu, Riau)"** dianggap penting dan relevan untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra merek Hasanah Fried Chicken belum berkembang optimal sehingga kurang dikenal luas dibandingkan pesaing lokal dan nasional
2. Faktor lingkungan eksternal (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Hukum) yang memengaruhi keberlangsungan usaha belum dianalisis secara mendalam untuk dijadikan dasar strategi pengembangan citra merek dalam perspektif bisnis syariah

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah penelitian ini dibatasi pada Strategi PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek(*Brand Image*) Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab. Rokan Hulu, Riau.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya:

1. Bagaimana strategi analisis PESTEL yang dapat mempengaruhi usaha Hasanah Fried Chicken di Pasir Pengaraian dalam perspektif bisnis syariah?
2. Bagaimana penerapan analisis PESTEL dapat digunakan sebagai alat pengembangan citra merek Hasanah Fried Chicken?
3. Apa tantangan dan hambatan strategi analisis PESTEL sebagai alat pengembangan citra merek Hasanah Fried Chicken?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk merumuskan strategi analisis PESTEL yang dapat mempengaruhi usaha Hasanah Fried Chicken di Pasir Pengaraian dalam perspektif bisnis syariah
2. Untuk merumuskan Penerapan analisis PESTEL dapat digunakan sebagai alat pengembangan citra merek Hasanah Fried Chicken
3. Untuk merumuskan tantangan dan hambatan strategi analisis PESTEL sebagai alat pengembangan citra merek Hasanah Fried Chicken

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berjudul Strategi PESTEL Sebagai Alat Pengembangan Citra Merek(*Brand Image*) Hasanah Fried Chicken sebagai berikut:

1. Secara teoritis

   Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk pada UMKM, memberikan konstribusi wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai sumber informasi yang berguna untuk didiskusikan.

2. Secara praktis

   a. Bagi pengusaha, Penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi strategis dalam mengembangkan citra merek yang kuat dengan menggunakan analisis PESTEL membantu memahami pentingnya pengelolaan merek dan mutu produk secara berkelanjutan sebagai kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dan sebagai acuan dalam mengelola ekspansi usaha agar konsistensi kualitas tetap terjaga disetiap cabang.

   b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membuat konsumen lebih baik memahami tentang citra merek yang dapat diterapkan pada usaha mikro, khususnya disektor kuliner, dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengelolaan mutu yang selaras dengan prinsip bisnis syariah.

G. Penjelasan Judul

Judul proposal ini adalah Strategi PESTEL Sebagai Alat Pengembangan Citra Merek(*Brand Image)* Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab. Rokan Hulu, Riau. Untuk menghindari berbagai kesalahan arti dalam judul proposal ini, maka peneliti menjelaskan terlebih dahulu apa makna yang ada didalam judul proposal ini:

Strategi **:** Strategi adalah kumpulan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan

kekuatan internal organisasi dengan kemungkinan dan ancaman dari sumber eksternal. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mennyesuaikan strategi pasarnya dengan peluang lingkungan[21]

PESTEL **:** Analisis PESTEL adalah ide dalam prinsip pemasaraan dan alaat anaalisis bisnis. Digunakan sebagai alat ntuk memantau lingkungan bisnis dimaana perusahaan beroperasi atau untuk mengantisipasi situasi makro yang mempengaruhi keadaan perusahaan.[22]

Pengembangan **:** [23]Upaya untuk meningkatkan, memajukan, dan memperbaiki sesuatu yang sudah ada atau sebagai proses meningkatkan Sesuatu untuk meningkatkan nilainya.

---

[21] Maulana, 2020, *Kewirausahaan (Enterpreneurship) dalam Pandangan Islam (Histori Politik dan Ekonomi),*(Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management), Hal.151.

[22] Fam, S. F., Utami, S., Prastyo, D. D., Maukar, A. L., Khairuddin, M. A. A. M., & Mustaffa, M. H. (2018). Melaka moving forward to incineration technology management to overcome Municipal Solid Waste (MSW) problem. *International Journal of Engineering and Technology(UAE),* Vol.7,No.3.14 Special Issue 14), 386–39

[23] Iluh Nadila Rahma et al., "Pengembangan Sektor Industri Pada Ekonomi Industri Baru,"*Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*,*Vol.*3, no. 3 (2023): 27–37, https://doi.org/10.55606/jimek.v3i3.2250.

Citra Merek(*Brand Image*): Gambaran atau persepsi yang ditimbulkan oleh suatu merek dibenak pelanggan. Agar citra merek tetap kuat dan diterima baik oleh pelanggan, penerapan merek dibenak mereka harus dilakukan secara teratur. [24]

[24] Putri Mariana, dkk, 2024, Pengaruh Citra Merek dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu, *Indonesian Journal of Business and Management*, Vol.6, No.2, Hal.352.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis PESTEL

PESTEL membantu dalam menentukan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi. Ini memungkinkan pengembangan strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan. PESTEL adalah akronim dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan. Analisa PESTEL memiliki dua tujuan utama untuk perusahaan. Pertama, perusahaan memberikan gambaran menyeluruh tentang lingkungan tempat bisnis akan beroperasi. Kedua, perusahaan mendapatkan data dan informasi yang dapat digunakan untuk memprediksi kondisi dan situasi di masa depan. Analisis kondisi dini sangat bermanfaat untuk manajemen strategi yang disebut analisis PESTEL.[25]

Analisis PESTEL adalah gambar besar tentang bagaimana suatu perusahaan beroperasi. Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana faktor lingkungan dalam dan luar perusahaan tersebut dan menentukan peluang serta ancaman.

1. Aspek Politik, aspek ini disebabkan oleh adanya proses atau tindakan pemerintah yang dapat mempengauhi kegiatan dan perilaku bisnis.

[25]Agustina, A., Tiawan, dkk, 2024, Perencanaan Strategis Ward Peppard With Pestle, *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 222–228, https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.4117.

2. Contohnya adalah kebijakan pajak, kebijakan fiskal, tarif, kekuatan lembaga, dan iklim politik. Kebijakan politik berdampak lebih besar pada industri tertentu daripada yang lain. Fajri menyatakan bahwa pusat kebugaran harus dikenakan pajak hiburan karena peraturan pendapatan dan bukan hanya penghasilan karena seseorang memiliki daya beli yang cukup untuk membeli barang tertentu.[26]

   Allah berfirman dalam Q.S.An-Nisa:58

   اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا

   Artinya: "*sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil"*

   Ayat ini menegaskan kebijakan politik harus berfokus pada keadilan dan kemaslahatan dalam politik ekonomi islam. Menurut Maulana menjelaskan bahwa undang-undang islam mewajibkan pemerintah untuk mengatur ekonomi secara adil, menghindari monopoli, dan mendukung UMKM yang halal dan berhasil.[27]

3. Aspek Ekonomi, aspek ekonomi diluar perusahaan sangat signifikan karena mempengaruhi banyak hal ekonomi, seperti tingkat suku bunga, inflasi, nilai tukar, pertumbuhan ekonomi Negara, tingkat pengangguran,

---

[26] ASH (2013), "Ahli Pajak Pusat Kebugaran Tidak Diskriminatif," HukumOnline. Tersedia https://www.hukumonline.com. di akses pada 3 Oktober.

[27] Maulana, 2020, *Kewirausahaan dalam Pandangan Islam (Histori Politik dan Ekonomi),* Jawa Tengah:Nasyaa Expanding Management.

dan surplus perdagangan. Islam menolak praktik ekonomi spekulatif dan mendorong sistem keuangan berbasis bagi hasil (*profit & loss sharing*). Hal ini sesuai dengan Q.S.Al-Baqarah:275 yang melarang riba dan menghalalkan jual beli.

4. Aspek Sosial, aspek sosial seperti norma, nilai-nilai masyarakat, sikap, gaya hidup, dan pengaruh budaya berdampak pada permintaan barang dan jasa tertentu disetiap wilayah. Oleh karena itu, manajer harus mengamati tren yang sedang terjadi dan mempertimbangkan dampak pada strategi bisnis. Faktor sosial dalam PESTEL syariah mencerminkan keseimbangan antara keepentingan ekonomi dan moralitas sosial, dimana keberhasilan bisnis diukur dari manfaatnya bagi masyarakat, bukan hanya keuntungan, dan meliputi kegiatan seperti zakat, sedekah, dan kontribusi sosial untuk masyarakat. Dalam konteks modern, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dikenal dalam islam sebagai Islamic Corporate Social Responsibility(ICSR).
5. Aspek Teknologi, Modernisasi dan digitalisasi, yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi saat ini, juga sangat menguntungkan semua pelaku bisnis di segala bidang. Salah satu keuntungan adalah kemudahan pemasaran melalui platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain. Dengan adanya media sosial, sangat mudah untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi di masyarakat. Menurut Atik Abidah, penerapan teknologi dalam ekonomi islam harus

sesuai dengan prinsip syariah agar tidak menyebabkan ketimpangan sosial atau penyalahgunaan data pribadi. [28]

6. Lingkungan, menurut La Ode Alimusa,dkk, konsumen muslim modern cenderung memilih barang dan merek yang tidak hanya halal tetapi juga berkelanjutan dan ramah lingkungan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka dianggap lebih sesuai dengan prinsip maslahah dan tanggung jawab sosial.[29] Menyoroti betapa pentingnya memperhatikan masalah lingkungan seperti perubahan iklim, keberlanjutan sumber daya, dan peraturan yang ketat untuk lingkungan. Perusahaan harus meempertimbangkan dampak operasi mereka terhadap lingkungan dalam dunia yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Ini termasuk mematuhi regulasi dan memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli lingkungan. Ketersediaan bahan baku dan biaya produksi dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan juga.[30]
7. Hukum, Untuk menjalankan bisnis dengan aman dan nyaman, legalitas perusahaan sangat penting. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Nomor Pajak Wajib Pajak (NPWP) adalah beberapa dokumen yang harus dipenuhi oleh pelaku bisnis sebagai persyaratan pendirian usaha. Pusat

[28] Atik Abidah, dkk, 2022, *Muslim Heritage:Jurnal Dialog Islam dengan Realitas.*
[29] La Ode Alimusa, dkk, 2023, *Etikonomi:Jurnal Ekonomi Syariah.*
[30] Johni Eka Putra, dkk, 2024, *Manajemen Pemasaran Berkelaanjutaan:Teori dan Praktik*, Sukabumi:PT.Arunika Aksa Karya.

kebugaran anak harus mematuhi peraturan yang terkait dengan karyawan selain peraturan dokumen. Untuk mengurangi biaya operasional, peraturan upah yang terus meningkat harus diterapkan, termasuk jaminan bagi karyawan. Seleksi yang ketat untuk setiap karyawan, termasuk karyawan berpengalaman, diperlukan. [31] konsep hisbah dalam islam berfungsi sebagai pengawasan etika bisnis untuk memastikan bahwa transaksi dilaukukan sesuai dengan prinsip syariah, melindungi pelanggan, dan mencegah praktik curang.

Dalam strategi bisnis, analisis PESTEL digunakan sebagai alat untuk menemukan, menganalisis, dan memahami berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami lingkungan eksternal melalui PESTEL, perusahaan dapat lebih baik berposisi dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. [32]

B. Citra Merek(*Brand Image*)

1. Pengertiaan Citra Merek

Nilai yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen dikenal sebagai merek, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen

[31] Arie Rachma Putri, ANALISIS PESTEL DALAM RENCANA BISNIS PUSAT KEBUGARAN ANAK DI YOGYAKARTA, *the Conference Of Health And Social Humaniora:Universitas Muhammadiyah Klaten.*

[32] Budiman et al, 2023, *Pengaruh Perilaku Cyberloafing Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai yang di moderasi dengaan Kontrol Diri (Studi pada Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan Kabupaten Tulang Bawang),* Skripsi Thesis, Institut Informatikaan dan Bisnis Darmajaya.

dengan memberikan keuntungan. Menurut Kotler&Keller dalam Fatih Imantoro, merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakannya dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata dalam hal kinerja produk merek. Perbedaannya juga bisa lebih simbolis, emosional, atau tidak nyata dalam hal apa yang ditunjukkan oleh merek.

Merek menurut Aaker dalam Fatih Imantoro, terdiri dari elemen seperti nama, simbol, logo, desain, dan kemasan. Ini digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari produsen atau produsen pesaing. Merek sangat berhubungan dengan emosi, menurut Scott Bedbury. Emosi membuat pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, karena ikatan yang kuat dengan konsumen, merek dapat menjangkau lebih banyak orang. Tidak seperti produk, merek memiliki tingkat emosional yang tinggi.

Dalam agama islam, dianjurkan agar selalu berusaha menciptakan citra yang baik, baik untuk diri kita sendiri, atau perusahaan yang kita lakukan. Bagaimana seseorang menyelesaikan tugasnya adalah salah satu cara untuk mengukur citra individu. Seperti yang dinyatakan dalam Q.S.At-Taubah: 105

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya, "*Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjanmu, begitu juga Rasulnya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada*

(Allah) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberikaannya kepada kamu apa yang telah kaamu kerjakan[33]"

Pada hakikatnya, merek memiliki kemampuan untuk membedakan produsen atau penjual, ini dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Selain itu, merek adalah alat yang efektif untuk mengkomunikasikan keuntungan dan nilai suatu barang atau jasa. Karena hubungan yang kuat dibangun dengan pelanggannya, merek yang hebat mampu menahan persaingan dan tren pasar karena konsepnya yang abstrak dan tidak mudah diraba. Untuk menyederhanakannya dan membuatnya lebih mudah dipahami, seringkali digunakan untuk mendukung elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata, seperti iklan, logo, kalimat penutup, jingle, dan sebagainya.

Image (citra) adalah cara orang melihat bisnis atau produknya. Citra adalah keyakinan, konsep, dan pemikiran seseorang tentang sesuatu. Kesan yang menimbulkan pikiran seseorang tentang sesuatu menimbulkan perasaan atau persepsi masyarakat tentang perusahaan, objek, orang, atau lembaga.[34] Sudah jelas bahwa citra yang baik akan berdampak positif pada sebuah perusahaan, sementara citra yang buruk akan berdampak negatif.[35]

---

[33] Kementrian Agama, 2018, *Al-Quran Al-Karim,* (Unit Percetakan Al-Qur'an:Bogor),Hal.203.

[34] Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran,* Milenium, (Jakarta:PT.Prehallindo), Hal.625.

[35] Muhammad Rakib et al., 2022, *Strategi Pemasaran Bisnis,* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia), Hal.146.

Image atau citra, menurut David Berstein dalam Peter Fisk, didefinisikan sebagai fakta, kenyataan, atau realitas. Image adalah hasil dari tindakan kita. Jika citra perusahaan buruk tetapi kinerjanya baik, itu menunjukkan bahwa perusahaan sebagai pemasar melakukan kesalahan , dan jika cita perusahaan baik tetapi kinerja perusahaan buruk, itu menunjukkan bahwa manajer melakukan kesalahan. Kita tau bahwa citra atau *image* perusahaan tidak dikelola maupun dikomunikasikan.

Salah satu faktor yang dapat menarik kosumen untuk melakukan pembelian adalah citra merek. Memandang perusahaan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh mereknya. Merek mencerminkan pendapat dan perasaan pelanggan tentang bagaimana suatu produk berfungsi. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam ingatan mereka. Konsumen yang memiliki pendapat positif tentang suatu merek lebih cenderung menyebarkan berita tentangnya atau menyebarkannya melalui mulut ke mulut(*word of mouth*). Konsumen yang memiliki pendapat positif tentang suatu produk juga lebih cenderung untuk membelinya.[36]

Ketika konsumen tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang suatu produk, barang, atau jasa, mereka memanfaatkan citra merek untuk menilainya. Pelanggan lebih cenderung memilih barang yang dikenal dan

[36] Kiki Eka Setyawati et al., 2021, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) tehadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya) , *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol.3, No.4.

digunakan secara luas daripada barang yang tidak dikenal. Akibatnya, reputasi perusahaan adalah aset yang tak ternilai harganya, dan para pengusaha berusaha untuk menjaganya, terutama melalui reputasi yang baik. Pengusaha kuliner kemudian akan memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Rangkuti, citra merek sebagai kelompok asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.[37] Citra merek dibangun atas persepsi konsumen hingga batas tertentu bisa dikendalikan oleh ahli strategi pemasaran. Citra merek mencerminkan identitas dan nilai yang dibuat untuk konsumen dan menunjukkan potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kenangan baik dan buruk dari produk atau pengalaman yang tidak menyenangkan dengan merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Karena persepsi dengan risiko yang tinggi, konsumen mungkin tidak akan membeli barang dari merek tersebut.[38]

Kesimpulannya, citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Agar citra merek tetap

[37] Daga, Rosnaini, 2017, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan,* Gowa, Global Research and Consullting Institultel, Hal.21.

[38] Erdll, T Sabri, 2015, *Effect of Customer Brand Perceptions on Strore Image and Purchase Intention*:An Application in Apparel Clothing, PROCEDIA:Socil and Behavioral Sciences 207, Hal.196.

kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen, penempatan citra merek dibenak mereka harus dilakukan secara konsisten.

Menurut Wijaya dalam Firmansyah, dimensi dan indikator citra merek adalah:

a. *Brand identity*, identitas fisik yang berkaitan dengan merek seperti warna, slogan, dan logo
b. *Brand personality*, karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, contohnya karakter tegas, kaku, berkuasa, ningrat, penyayang, kreatif, dan sebagainya
c. *Brand association*, hal-hal yang spesifik atau mengkaitkan suatu merek, seperti penawaran unik suatu produk, aktivitas yang konsisten dan berulang
d. *Brand attitude&behavior*, sikap atau perilaku dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan keunggulan dari suatu produk
e. *Brand benefit&competence*, manfaat dan keunggulan unik suatu merek.

2. Pengukuran Citra Merek

Tidak ada standar paasti untuk mengukur citra merek karena pengukuran citra bersifat subjektif. Aspek-aspek berikut dapat digunakan untuk membuat citra merek:

a. Kekuatan (*Strengthness*), yaitu fitur unik yang dimiliki oleh merek lain. Kekuatan yang dimaksud termasuk sifat fisik produk, kemampuan semua fasilitasnya, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukungnya.
b. Keunikan (*uniqueness*), yaitu kemampuan untuk membedakan merek. Atribut produk menghasilkan sensasi unik dalam produk. Yang termasuk kesan unik adalah variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harganya, dan bentuknya.
c. Kesukaan (*Favorable*), yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh pelanggan. Kesukaan yang dimaksud mencakup kemudahan merek saat diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek yang diinginkan pelanggan tentang merek yang bersangkutan. [39]

3. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dalam pandangan islam disebut merek. Sebenarnya, Undang-Undang saat ini tidak melupakan substansi Al-Quran dan Sunnah. Namun, dalam kenyataannya perlu dipertimbangkan kembali bagaimana dua sumber hukum islam ini dapat mempengaruhi aspek ekonomi syariah secara menyeluruh. [40]

[39] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 256.
[40] Atik Abidah, Kasuwi Saiban, dan Misbahul Munir, "Peran Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam Perkembangan Ekonomi Syariah: Kajian, Peluang dan Tantangan Fintech Syariah," Muslim Heritage: Jurnal Dialog Islam dengan Realitas, Vol. 7, No. 1, 2022, 4.

Kejujuran adalah kunci dalam pemasaran. Nama yang baik akan menunjukkan kualitas dan identitas yang baik. Oleh karena itu, kejujuran tentang kondisi suatu barang atau jasa harus sesuai dengan keadaan dan memberikn penjelasan tentang kelebihan dan kekurngan produk. Unsur lain dari merek adalah bahwa itu tidak membahayakan orang lain atau dirinya sendiri. Nilai-nilainya adalah kejujuran, keadilan, kolaborasi, keterbukaan, dan universalitas.[41]

Berdasarkaan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa jika sebuah produk memiliki citra yang baik dimata pelanggan, itu akan menarik mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk tersebut sesuai dengan syariat islam, itu akan meninggalkan kesan baik tentang perusahaan dan produk tersebut.[42]

C. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk membantu menyediakan penelitian sebelumnya selama proses penelitian, peneliti dapat menggunakan ulasan penelitian atau literatur tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan subjek dan masalah peneliti.

[41] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), 182.

[42] Muhammad Sholihin, Marketing Muhammad SAW, (Yogyakarta: Camerlang Publising, 2010), 29.

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Devia Izmi Nurshanti, dkk, 2025	Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan	Hasil analisis menunjukkan bahwa Sabana memiliki keunggulan pada lokasi strategis, loyalitas pelanggan, dan sistem operasional yang efisien.[43]	Terdapat pada objek penelitian
2.	Nabila Amanda S., Farah Alfaanur, 2024	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Dapur Kopi)	Hasil penelitian menunjukkan kekuatan Dapur Kopi terletak pada kualitas produk dan pelanggan setia, sementara kelemahan utamnya adalah kurangnya inovasi teknologi dan lokasi yang kurang strategis.[44]	Terletak pada objek penelitian
3.	Awfa Azka N. dkk, 2025	ANALYSIS OF BUSINESS POLICY STRATEGIES ON CHICKEN WILLIAM MSMES IN BANDUNG CITY	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, optimalisasi operasional, pemasaraan digital, serta pemanfaatan subsidi sertifikasi halal dan kolaborasi dengan mitra dapat meningkatkan daya	Objek Penelitian

[43] Devia Izmi Nurshanti, dkk, 2025, Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,Vol.2,No

[44] Nabila Amanda S., Farah Alfaanur, 2024, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Dapur Kopi), *e-Proceeding of Maanagement*, Vol.11, No.5.

			saing Chicken William, dan relevan bagi UMKM disektor F&B.[45]	
4.	Riska Dhenabayu, dkk, 2022	PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVEER (TINJAUAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT)	Hasil penelitian analisis SWOT dan PESTEL ini merupakan cara yang sistematis dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada.[46]	Objek penelitian

[45] Awfa Azka N. dkk, 2025, ANALYSIS OF BUSINESS POLICY STRATEGIES ON CHICKEN WILLIAM MSMES IN BANDUNG CITY, *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 7, No.1.

[46] Riska Dhenabayu, dkk, 2022, PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVEER (TINJAUAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT), *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen,*Vol.2, No.2.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa teknik penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang mengutamakan proses komunikasi yang erat antara peneliti dan subjek penelitian. Pendekatan ini berfokus pada fenomena atau gejala alami dan tidak menggunakan teknik statistik. Dalam konteks ini, alami berarti penelitian dilakukan dalam lingkungan tidak terpengaruh oleh intervensi atau perlakuan manusia.[47] Penelitian ini menghadapi masalah karena perlu mendapatkan data khusus dari berbagai sumber agar datanya lebih akurat, sehingga penelitian ini tidak dapat menarik kesimpulan umum. Namun, tujuan dari studi kasus ini adalaah untuk memperoleh pengetahuan yang luas tentang strategi pengembangan untuk meningkatkan daya sing usaha mikro pada usaha Hasanah Fried Chicken Pasir Pengaraian, Riau.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di toko Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Alasan peneliti memilih penelitian ini karena ada beberapa masalah yang peneliti lihat dan amati

[47] Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil K., 2019, *Metode Penelitian Kuaalitatif*, ed. SS Fitratum Annisya, SE.&Sukarno, S.IP., I(Semarang:Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo).

terkait dengan analisis PESTEL sebagai alat pengembangan citra merek yang belum optimal pada usaha Hasanah Fried Chicken. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2025 sampai selesai.

C. Sumber Data

Data adalah sekumpulan fakta atau bukti yang dikumpulkan dan dipresentasikan dengan tujuan tertentu. Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner atau wawancara disebut responden. Responden adalah individu yang menjawab atau menanggapi pertanyaan tertulis atau lisan. Berikut ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

   Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha Hasanah Fried Chicken. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat yang diperoleh langsung dari pelaku usaha. Data primer menurut buku Saifuddin Anwar, didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui penggunaan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari. [48]

2. Data Sekunder

   Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi pustaka, yang mencakup berbagai informasi tertulis yang diperoleh dari data yang

[48] Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

dikumpulkan di usaha Hasanah Fried Chicken. Selain itu, penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka, seperti buku-buku dan informasi lain yang terkait dengan judul yang dipilih penulis. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.[49]

D. Informan Peneliti

Informan penelitian adalah subjek penelitian yang dimana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Hasanah Fried Chicken yaitu Bapak Windu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulaan data berikut:

1. Observasi

   Observasi berasal dari bahasa latin, yang berarti memperhatikan dan mengikuti. Memperhatikan dan mengikuti berarti mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju.[50] Dalam observasi, peneliti melakukan penelitian dengan datang secara langsung kelokasi dan

[49] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta) ,224.

[50] Haris Hardianyah, *Metode Penelitian Kulitatif,* (Jakarta:Salemba Humanika), Hal. 131.

melakukan pengamatan. Mengamati atau menyaksikan objek yang sedang diteliti adalah dua cara yang dapat digunakan untuk melakukan observasi. Dalam buku Sugiyono "Metode Penelitian Kualitatif", metode observasi dibagi menjadi tiga jenis: partisipasif, terus terang dan tak terstruktur.[51] Peneliti akan menyelidiki masalah terhadap Strategi PESTEL sebagai Alat pengembangan Citra Merek(*Brand Image*) Hasanah Fried Chicken.

2. Wawancara

Untuk melakukan penelitian, peneliti dapat melakukan wawancara dengan datang langsung kepada narasumber untuk pendataan. Wawancara dapat membantu peneliti memahami informasi penelitian. Selain itu, peneliti dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk melanjutkan penelitian mereka. Wawancara dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan tingkat formalitasnya: wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.[52]

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan susunan pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun secara sistematis. Wawancara terstruktur memiliki serangkaiaan pertanyaan yang telah disediakan dan disusun dengan baik, sehingga waktu yang dibutuhkan biasanya lebih singkat. Namun, wawancara semi-

[51] Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta), Hal.106-107.

[52] Suwartono, 2014, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Andi Offset), Hal.49.

terstruktur adalah wawancara dimana topik wawancara ditentukan dan daftar pertanyaan tidak digunakan sebagai garis besar. Wawancara ini paling sering digunakan karena lebih terarah, tidak terlalu lentur, dan tidak kaku, sehingga menghemat waktu dan mengumpulkan data yang cukup. [53]

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang dapat didokumentasikan. Jika penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi atau wawancara, dokumentasi dapat membantu. Penelitian akan lebih dipercaya jika data dari wawancara dan observasi didukung. [54] Seperti foto atau gambar dan serangkaian kegiatan yang dilakukan dilokasi usaha mikro Hasanah Fried Chicken Pasir Pengaraian.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, 2007, analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data penelitian yang sistematis. Data ini diperoleh dari aktivitas penelitian, seperti catatan lapangan, wawancara, dan pencarian dokumen atau berita dari berbagai sumber. Hasil penelitian disusun secara lengkap dan mudah dipahami sehingga dapat dikomunikasikan dengan benar kepada orang lain.

---

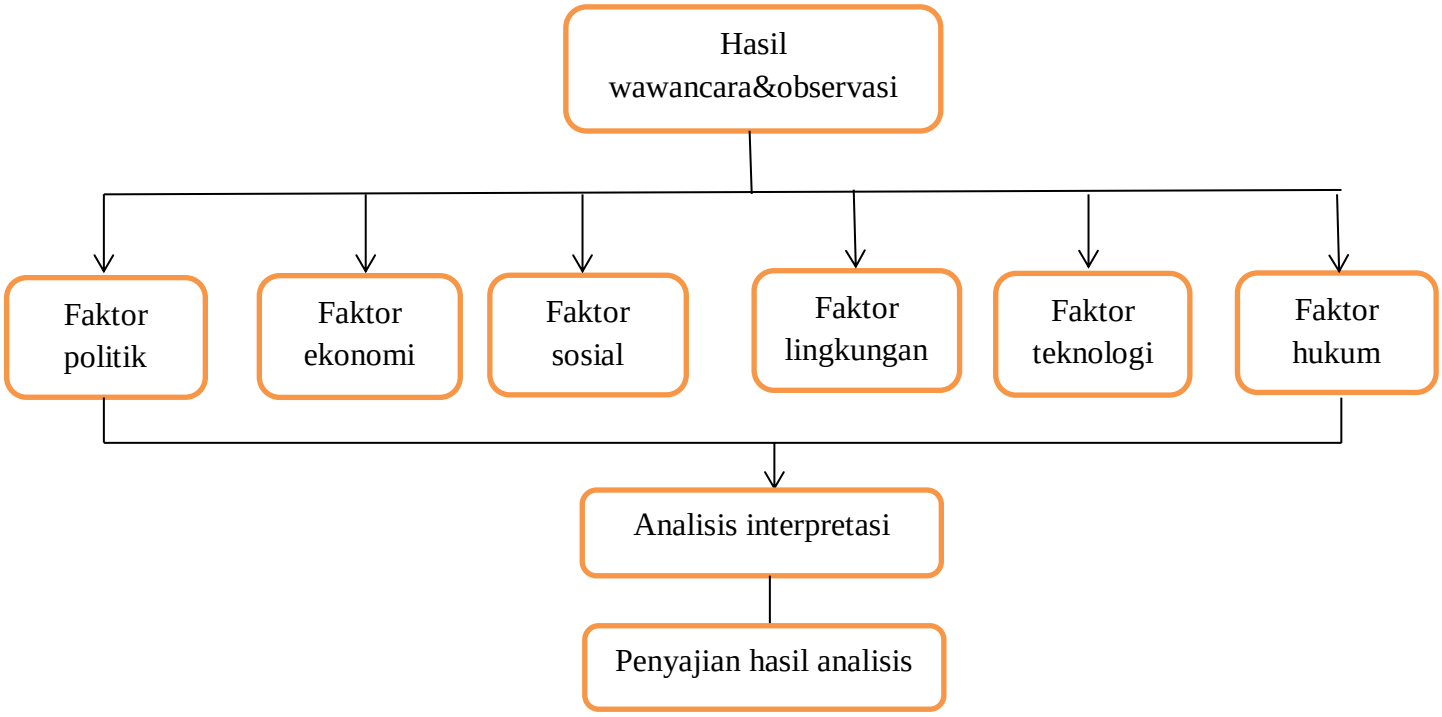
[53] *Ibid*,Hal.50.

[54] Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung:Alfabeta), Hal.204.

Untuk memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan dan daya saing Hasanah Fried Chicken, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum). Pendekatan PESTEL dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi lingkungan bisnis, yang meskipun tidak dikendalikan oleh perusahaan, memengaruhi strategi bisnis.

Gambar 3.1

Flow Chart Analisis Data



Proses pertama yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan penelitian dokumentasi tentang hal-

hal yang berkaitan dengan operasional dan lingkungan luar Hasanah Fried Chicken. Data yang dikumpulkan mencakup kebijakan pemerintah, ekonomi lokal, demografi konsumen, kemajuan teknologi dalam bisnis kuliner, masalah lingkungan, dan undang-undang yang berkaitan dengan makanan cepat saji.

Pada tahap kedua, semua data yang dikumpulkan dikategorikan ke dalam enam kategori PESTEL. Peneliti melihat pada aspek politik sejauh mana kebijakan pemerintah daerah dan program UMKM mendukung operasi bisnis. Aspek ekonomi dianalisis untuk mengetahui efek dari faktor-faktor seperti kondisi pasar lokal, harga bahan baku, dan daya beli masyarakat. Faktor sosial termasuk kebiasaan makan makanan cepat saji, preferensi masyarakat, dan gaya hidup. Sementara itu, elemen teknologi termasuk penggunaan media sosial, sistem pemesanan digital, dan alat produksi. Lingkungan berfokus pada sanitasi, pengelolaan limbah, dan kebersihan. Terakhir, hukum meliputi izin usaha, peraturan keamanan pangan, dan persyaratan sertifikasi halal.

Pada langkah ketiga, analisis interpretatif dilakukan. Ini meneliti bagaimana setiap elemen luar memengaruhi Hasanah Fried Chicken, baik sebagai peluang maupun ancaman. Melihat bagaimana kondisi lapangan dan reaksi usaha terhadap hal-hal ini berhubungan satu sama lain untuk mendapatkan pemahaman ini. Misalnya, adanya dukungan pemerintah untuk UMKM dapat memberikan peluang, tetapi fluktuasi harga minyak goreng dapat menyebabkan tantangan ekonomi.

Pada tahap keempat, para peneliti menggabungkan elemen untuk menemukan pola baru dan hubungan antar faktor. Karena setiap komponen PESTEL berinteraksi satu sama lain, sintesis ini penting. Misalnya, pergeseran pola makan cepat saji dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi digital yang memudahkan pemesanan makanan. Pada tahap kelima, hasil analisis disajikan dalam bentuk cerita yang menceritakan kondisi luar Hasanah Fried Chicken. Selain itu, presentasi ini berfungsi sebagai dasar untuk membangun strategi pengembangan citra merek dan peningkatan kualitas produk yang berkaitan dengan tantangan eksternal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasir Pengaraian adalah ibu kota Kabupaten Rokan Hulu yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Rokan Hulu.[55] Tempatnya yang strategis menjadikannya pusat masyarakat untuk aktivitas kerja, perdagangan, dan konsumsi. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi bisnis mikro seperti Hasanah Fried Chicken untuk membangun reputasi merek di masyarakat yang heterogen dan dinamis.

Kondisi geografis dan sosial Pasir Pengaraian terkait erat dengan aspek sosial dan ekonomi menurut analisis PESTEL. Kebutuhan akan makanan cepat saji yang murah, mudah diakses, dan memiliki kualitas yang sama meningkat sebagai akibat dari peningkatan mobilitas masyarakat dan pola konsumsi praktis. Hal ini memberi Hasanah Fried Chicken kesempatan untuk membangun reputasi mereknya sebagai bisnis lokal yang ramah lingkungan dan mampu memenuhi permintaan konsumen sehari-hari.

Pola iklam Pasir Pengaraian adalah tropis basah, dengan suhu udara yang hangat dan curah hujan yang tinggi sepanjang tahun memengaruhi perilaku pelanggan, yang cenderung memilih makanan cepat saji dengan layanan yang cepat. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya lokasi

[55] BPS, Kab. Rokan Hulu, *Penduduk Kabupaten Rokan Hulu 2024.*

strategis dan kecepatan layanan untuk menciptakan reputasi merek yang baik di mata pelanggan.

1. Keadaan Penduduk

Kelurahan Pasir Pengaraian memiliki 3 dusun dengan jumlah penduduk 3.285 jiwa, terdiri dari 1.747 laki-laki dan 1.538 perempuan. Jumlah penduduk Kecamatan Rambah adalah 40.453 jiwa, terdiri dari 19.652 laki-laki (48,57%) dan 20.801 perempuan (51,43%), dengan 10.023 keluarga. Wilayah kerja pemerintah Kecamatan Rambah terdiri dari 1 kelurahan dan 13 desa, dengan 57 dusun, 118 RW, dan 240 RT.

2. Luas Wilayah

Kelurahan Pasir Pengaraian, yang tergabung dalam Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu, berada diketinggian 4-18 meter dari permukaan laut. Curah hujan rata-rata 1.900mm-2.400mm/tahun dan suhu rata-rata harian 25°-33°C. Luas wilayahnya setara dengan 17Km^2 dan jarak dari Kota Pekanbaru 180Km.

Luas wilayah Kecamatan Rambah adalah +394,65Km2. Berdasarkan sejarahnya, batas-batas Kecamatan Rambah sebaagai berikut:

a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bangun Purba
b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Rokan VI Koto
c. Sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat
d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Rambah Samo

3. Gambaran Umum Usaha Hasanah Fried Chicken

Salah satu bisnis mikro makanan cepat saji yang berkembang di Pasir Pengaraian adalah Hasanah Fried Chicken. Sejarah berdirinya Hasanah Fried Chicken tidak terlepas dari perjalanan panjang yang penuh lika liku dan dinamika bisnis sebelumya. Usaha ini berawal dari bernama Ovi Fried Chicken, yang didirikan pada tahun 2001 oleh paman pengelola saat ini yaitu Bapak Windunata. Ovi Fried Chicken awalnya berpikir untuk menjadi bisnis makanan cepat saji dengan berbagai pilihan menu. Selain menjual produk utamanya, yaitu ayam goreng tepung beliau juga menjual minuman boba berbagai rasa, burger, kentang goreng, dan berbagai jenis makanan cepat saji lainnya. Banyaknya variasi menu tersebut menjadikan Ovi Fried Chicken memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen khususnya masyarakat sekitar.

Pada saat itu, Ovi Fried Chicken beroperasi di ruko sewa terletak disimpang lampu merah dekat pasar lamo. Lokasi ini dipilih karena berada dijalur lalu lintas yang ramai dan mudah dijangkau oleh orang-orang. Didalam ruko terdapat tempat makan untuk pelanggan yang ingin menikmati makanan dilokasi, layanan pembelian secara online, dan layanan pembelian untuk dibawa pulang. Sistem pelayanan bisnis cukup terorganisir menggunakan kasir dan teknologi komputer untuk transaksi dan memiliki staff yang membantu operasi sehari-hari.

Pada akhirnya, tahun 2015, Bapak Windunata diberi tugas untuk meenjalankan dan mengembangkan Ovi Fried Chicken. Selama periode ini,

usaha terus berjalan dengan baik, tetapi beberapa masalah mulai muncul dalam pengelolaan. Karena banyaknya pilihan menu, operasi bisnis menjadi lebih sulit. Ini mencakup pengelolaan bahan baku, proses produksi, dan pengawasan kualitas produk serta kinerja karyawan.

Permasalahan internal perusahaan dan masalah keuangan yang tidak stabil menyebabkan Ovi Fried Chicken bangkrut pada tahun 2016. Ini menunjukkan kegagalan strategi bisnis untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis, terutama dalam hal aspek ekonomi dan manajemen. Hal ini berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap merek. Pemilik usaha memutuskan untuk mengubah identitas dan mengganti nama menjadi Hasanah Fried Chicken pada awal 2017. Ini juga menjadi simbol awal baru dan harapan untuk menciptakan citra merek yang lebih sederhana, lebih fokus pada produk utamanya yaitu ayam goreng tepung.

4. Dampak Pergantian Merek terhadap Citra Hasanah Fried Chicken

Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis setelah kebangkrutan pada tahun 2016, pemilik usaha memutuskan untuk mengubah merek dari Ovi Fried Chicken menjadi Hasanah Fried Chicken. Selain mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap bisnis, pergntian merek ini berdampak pada identitas visual dan nama perusahaan. Dalam hal ini, pergantian merek juga dikenal sebagai *rebranding* yang merupakan proses penting yang menentukan persepsi pelanggan terhadap merek Hasanah Fried Chicken.

Pada awal pergantian merek, Hasanah Fried Chicken mengalami kesulitan dalam menarik konsumen. Penjualan rendah pada beberapa bulan pertama, menyebabkan banyak produk ayam goreng tidak terjual. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan nama perusahaan berdampak pada tingkat pengenalan merek konsumen yang lebih rendah. Konsumen tidak menyadari bahwa Hasanah Fried Chicken adalah turunan dari Ovi Fried Chicken. Setelah mengalami fase pengenalan merek kepada konsumen lama dan baru, penjualan mulai mengalami peningkatan.

Menurut wawancara dengan pemilik bisnis, salah satu penyebab utama penurunan penjualan adalah komunikaasi pemasaran yang tidak terorganisir saat pergantian merek serta persaingan dengan merek nasional. Peergantian nama terjadi tanpa pemberitahuan ataau promosi resmi yang menjelaskan hubungan antara merek lama dan merek baru. Akibatnya, pelanggan yang setia pada Ovi Fried Chicken sebelumnya tidak secara otomatis beralih ke Hasanah Fried Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek dibangun melalui kualitas produk dan komunikasi yang jelas dan berkelanjutan.

Pergantian merek dapat membuat konsumen merasa tidak yakin. Konsumen cenderung berhati-hati terhadap merek baru, teerutama di bisnis makanan cepatsaji dan banyaknya merek nasional yang masuk, dimana rasa, kualitas, dan keamanan produk ssangat penting. Keraaguan pelanggan terhadap merek Hasanah Fried Chicken pada awal rebranding menunjukkan

bahwa kepercayaan pelanggan belum sepenuhnya terbentuk. Dalam teori citra merek, dimana pengalaman dan kepercayaan pelanggan menentukan persepsi mereka terhadap merek. Dalam analisis PESTEL aspek Sosial terkait erat dengan fenomena ini karena persepsi dan kebiasaan konsumen terhadp merek lama masih kuat. Tidak adanya komunikasi pemasaran yang terstruktur selama pergantian merek menyebabkan perbedaan informasi antara bisnis dan pelanggan.

Tetapi pergantian merek juga memberi pemilik bisnis peluang baru untuk membangun reputasi merek yang lebih positif. Bisnis makanan cepat saji Hasanah Fried Chicken berdiri sebagai bisnis yang lebih sederhana, fokus, dan mengutamakan kualitas produk. Fokus pada prodk utamanya, ayam goreng tepung, menjadi strategi penting untuk memperbaiki citra merek yang sebelumnya terkesan kurang terkontrol karen banyaknya pilihan menu di usaha Ovi Fried Chicken. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan konsistensi rasa dan kualitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam proses rebranding ini pemilik berfokus pada pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik bisnis secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, memberi tahu kepada konsumen tentang perubahan nama bisnis dan menunjukkan Hasanah Fried Chicken sebagai kelanjutan dari Ovi Fried Chicken. Dimana peneliti menanyakan "*bagaimana cara usaha tersebut dikenal lagi tanpa adanya komunikasi awal terhadap pergantian*

merek tersebut?". Pemilik usaha menjawab, "*bapak sering nanya ke konsumen sambil cerita-ceritalah, mereka bilangnya lihat karyawan ovi dulu kerja di hasanah makanya mereka singgah beli ayam goreng*".[56]

Reputasi merek Hasanah Fried Chciken didukung oleh pelayanan yang ramah dan sikap terbuka pemilik usaha. Dengan interaksi langsung ini, pelanggan merasa lebih dekat dan nyaman dengan bisnis. Membangun citra merek yang positif, terutama sebagai bisnis lokal yang ramah, jujur, dan dapat dipercayaa dibantu oleh hubungan social yang baik ini. Dalam jangka panjang, strategi ini mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk bisnis mikro.

Dampak negatif dari pergantian merek mulai berkurang. Penjualan meningkat secara bertahap, dan pelanggan lama kembali membeli. Konsumen baru mulai mengenal Hasanah Fried Chicken juga, hal ini menunjukkan bahwa meskipun awalnya sulit, proses *rebranding* dapat membantu pertumbuhan bisniss dan pembentukan citra merek.

Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa perubahan merek memiliki dua efek pada reputasi Hasanah Fried Chicken. Pertama, reputasi merek menurun karena kurangnya komunikasi pemasaran dan pengenalan merek. Kedua, perubahan merek juga memberi strategi bisnis, menyederhanakan gagasan bisnis dan membangun reputasi merek yang lebih kuat.

[56] Windu, Wawancara, (Pasir Pengaraian, 19 Desember 2025).

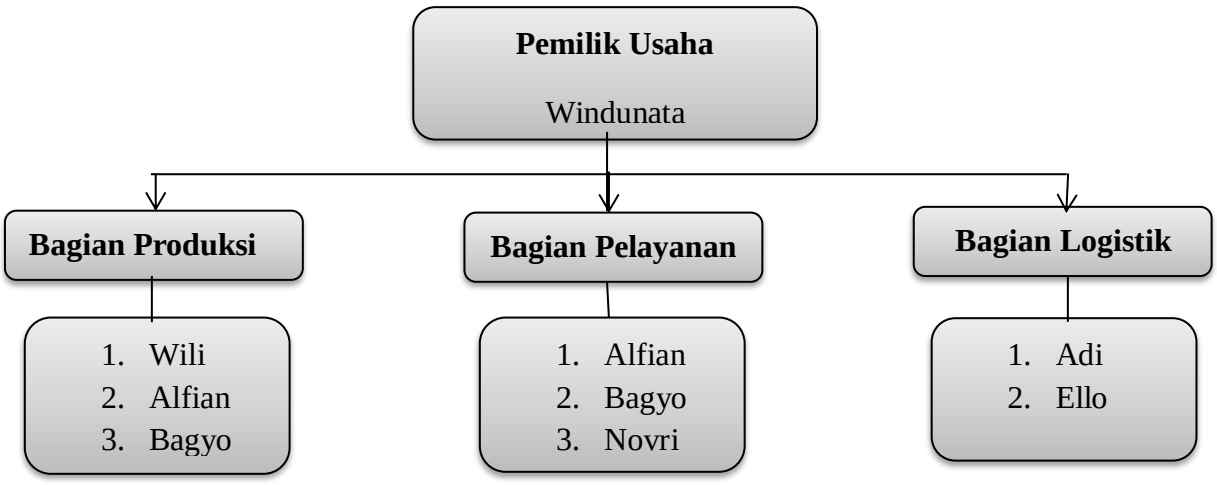
Pergantian merek berdampak pada reputasi Hasanah Fried Chicken secara bertahap. Adaptasi, belajar dari kesalahan sebelumnya dan upaya terus menerus untuk mempertahankan kualitas produk dan hubungan dengan pelanggan adalah hasil dari pembentukan citra merek saat ini. Hasilnya menunjukkan bahwa rebranding bisnis mikro membutuhkan waktu, usaha, dan pendekatan yang tepat agar mampu mengembalikan kepercayaan dan persepsi merek di mata masyarakat.

5. Struktur Organisasi

Hasanah Fried Chicken memiliki struktur organisasi yang cenderung sederhana, namun tetap memiliki peran penting dalam menjaga efektivitas kerja dan konsistensi kualitas produk, struktur organisasi merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa Hasanah Fried Chicken menggunakan struktur organisasi yang sederhana dan dapat disesuaikan. Pemilik usaha bertindak sebagai pengelola utama langsung dan bertanggung jawab atas semua operasi bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku hingga memantau proses produksi. Keterlibatan langsung pemilik bisnis ini memungkinkan pengawasan yang lebih ketat terhadap kualitas barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Tabel 4.1

Data Karyawan Hasanah

Nama karyawan	Usia	Tugas utama	Gaji/Bulan (Rp)
Wili	27	Potong Ayam & memasak	3.500.000
Alfian	22	Memasak & melayani	2.700.000
Bagyo	25	Memasak & melayani	2.500.000
Adi	23	Pasar & gudang	1.800.000
Novri	24	Peralatan & melayani	1.500.000
Ello	21	Pasar & gudang	1.500.000

Sumber: Pemilik Usaha Hasanah, 2026

Struktur organisasi ini memudahkan karyawan untuk bertugas dalam pekerjaan masing-masing. Untuk mengurangi kesalahan dalam proses produksi dann pelayanan, setiap pekerja memahami tugas dan bertanggungjawabnya. Selain itu, sistem kerja yang fleksibel memungkinkan

karyawan saling bantu jika jumlah pelanggan meningkat untuk membantu bisnis berjalan lancar dan menjaga kepuasan pelanggan.

Sistem pengupahan Hasanah Fried Chicken disesuikan dengan tugas dan jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh setiap karyawan. Selisih gaji yang berbeda sesuai dengan pekerjaan masing-masing agar menunjukkan keadilan dalam manajemen sumber daya manusia, karyawan dengan tugas yang leebih besar menerima kompensasi yang sesuai begitupun sebaliknya.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Analisis PESTEL yang Mempengaruhi Usaha Hasanah Fried Chicken dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam perspektif bisnis syariah, kebijakan dan dukungan pemerintah terhadap UMKM dipandang sebagai upaya mewujudkan kemaslahatan umum. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pengelola Usaha Hasanah Fried Chicken, diperoleh temuan bahwa faktor-faktor eksternal yang dianalisis melalui pendekatan PESTEL memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi dan operasional usaha.

a. *Political* (Politik)

Faktor politik sangat penting dalam menentukan jalan dan keberlangsungan UMKM, termasuk Usaha Hasanah Fried Chicken. Strategi bisnis sangat dipengaruhi oleh stabilitas politik, regulasi pemerintah, dan dukungan terhadap UMKM.

1) Stabilitas Politik

Kelangsungan politik di Indonesia bergantung pada stabilitas politik. Namun, ketidakpastian mengganggu usaha politik rantai kecil yang penting. Dapat menyediakan pasokan, berdampak pada harga bahan baku, dan mengurangi kepercayaan pemmbeli terhadap produk lokal. Dalam teori implementassi kebijakan, Edward III menyatakan bahwa elemen stabilitas politik termasuk dalam komponen lingkungan yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan kebijakan publik. Dalam hal ini, Usaha Hasanah Fried Chicken membutuhkan lingkungan politik yang aman agar dapat beroperasi secara berkelanjutan.

2) Regulasi Pemerintah

Keberhasilan Usaha Hasanah Fried Chicken sangat dipengaruhi oleh perizinan dan peraturan industri pengolahan makanan. Usaha Hasanah Fried Chicken memiliki Izin Usaha Mikro Kecil.

3) Dukungan UMKM

Pemerintah telah menunjukkan komitmennya untuk mendukung pertumbuhan UMKM melalui donasi terkait. UMKM Hasanah telah mendapatkan pembinaan sejak tahun 2022 melalui pelatihan dan pendampingan usaha. Program-program ini membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan kapasitas untuk memproduksi barang, mengembangkan produk baru, dan

meningkatkan daya saing dipasar lokal dan nasional. Namun, kepentingan politik jangka pendek seringkali menghalangi konsistensi dan kelangsungan dukungan ini. Dala studi tentang peran pemerintah, Gede Diva menyatakan bahwa dukungan yang berkelanjutan dan terstruktur sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.[57]

b. *Economic* (Ekonomi)

Aspek ekonomi menekankan prinsip keadilan dan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan konsumen. Penetapan harga yang wajar dan konsumen tidak merasa dirugikan. Faktor ekonomi adalah salah satu komponen penting yang memengaruhi keberlangsungan UMKM.

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ

وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya: "*sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuaan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat*".

1) Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang positif meningkatkan daya beli masyarakat. permintaan terhadap produk konsumsi seperti ayam

[57] Diva, G. (2021*). Peran pemerintah dalam pengembangan UMKM di era globalisasi*(Tesis, Universitas Udayana).

goreng biasanya meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat. karena pertumbuhan ekonomi yang stabil meningkatkan pasar dan meningkatkan potensi pendapatan. Menurut Tambunan menyatakan bahwa ini menciptakan lingkungan usaha yang menguntungkan bagi UMKM. Ini memberikan peluang bagi usaha Hasanah untuk meningkatkaan distribusi dan volume produksi. [58]

2) Harga Bahan Baku dan Inflasi

Inflasi tinggi dapat menyebabkan harga bahan baku seperti bumbu, tepung, ayam dan bahan kemasan meningkat. Peningkatan ini dapat mengurangi biaya produksi dan margin keuntungan. Sukirno menyatakan bahwa karena usaha kecil tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan harga dengan cepat, inflasi yang tidak terkendala dapat mengganggu stabilitas bisnis. Pemilik usaha berupaya menjaga harga jual aga terjangkau tanpa menuunkan kualitas produk. Praktik ini sejalan dengan kemaslahaatan, menjaga keuntungan bgi kedua pihak, penjual, dan pembeli.

3) Upah Minimum

Kebijakan kenaikan upah minimum memengaruhi struktur biaya usaha. Meskipun kenaikan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesehatan pekerja, kenaikan ini dapat meningkatkan biaya

[58] Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES

operasional. Agar usaha Hasanah tetap *profitable* harus mengubah strategi manajemen seperti diversifikasi produk dan efesiensi teenaga kerja. Usaha Hasanah juga harus dapat menyeimbangkan kpatuhan terhadap UU ketenagakerjaan dan efesiensi operasionaal.[59]

c. *Social* (Sosial)

Dalam perspektif bisnis syariah, aspek social berkaitan erat dengan penerapan *akhlaq al-karimah* dalaam bermuamalah. Pelayanan yang berlandaskan akhlak mlia akan menciptakan kepercaayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mempeerkat citra merek Hasanah Fried Chicken sebagai usaha lokal yang bersahabat dan hemat.

1) Perubahan Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban dan generasi muda mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya gaya hidup serba cepat, mobilitas tinggi, dan gaya hidup prakttis memengaruhi pola konsumsi.

a) Gaya hidup praktis meningkatkan permintaan untuk produk yang mudah da dapat diproses dengan cepat.

b) Cara konsumen mengetahui dan memilih produk diubah oleh tren konsumsi digital dan budaya makanan berbasis internet. Dengan konsumen yang lebih terpapar pada informasi melalui

[59] Nugroho, A. (2020). *Strategi UMKM dalam menghadapi kenaikan upah minimum regional(*Tesis, Universitas Gadjah Mada).

media social, Hasanah Fried Chicken harus membuat strategi promosi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

c) Konsumen yang tinggal didaerah perkotaan lebih cenderung memilih produk dalam kemasan kecil, higienis, dan berlabel. Oleh karena itu, usaha Hasanah mendesain kemasannya agar sesuai dengan standar pasar kota.

2) Preferensi Lokal

Masyarakat masih memiliki preferensi yang kuat terhadap produk lokal dan budayaa kuliner tradisional, terutama di daerah Pasir Pengaraian. Ini memberikan kesempatan untuk mempertahankan produk khas seperti ayam goreng.

a) Loyalitas terhadap rasa tradisional menunjukkan bahwa produk yang mempertahankan rasa asli lebih mudah diterima baik oleh pelanggan lokal maupun wisaatawan. Usaha Hasanah sangat penting untuk mempertahankan dan mengedepankan keaslian rasa sebagai nilai jual utama produknya

b) Karena konsumen cenderung memilih produk yang berasal dari produsen lokal terutamma yang berkaitan dengan identitas lokal. Ini dapat meningkatkan reputasi produk mereka sebagai representasi kuliner lokal.

c) Konsumsi secara komunal membuka peluang pasar yang luas karena ayam goreng sering dijadikan lauk ataupun cemilan.

d. *Technological* (Teknologi)

Faktor teknologi mewakili cara bisnis dan industri menggunakan teknologi. Ini termasuk menjalankan bisnis atau membuat dan menjual barang ataau jasa. Bisnis yang terus mengikuti kemajuan teknologi mungkin menggunakannya untuk membuat dan mengubah rencana strategi. Pemanfaatan teknologi dalam perspektif bisnis syariah dipandang sebagai sarana (*wasilah*) untukmeningkatkan mudarat. Ditemukan bahwa faktor teknologi sebagai berikut:

a) Otomatisasi Dapur

Semua proses produksi ayam masih sudah menggunakan alat modern kecuali proses pemotongan ayam. Alat yang digunakan yaitu mesin marinasi ayam, mesin pencampuran tepung dan bumbu, dan freezer. Teknologi ini digunakan untuk menjaga kualitas produk selama proses produksi.

b) Sosial Media

Pemasaran dan promosi produk Hasanah sangat aktif dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp. Ini digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi tentang promosi, dan berhubungan dengan pelanggan.

e. *Environmental* (Lingkungan)

Manusia dianggap sebagai *khalifah fil ardh* dan mereka bertanggung jawab untuk menjaga dan mempertahankan lingkungan. Perawatan kebersihan dan pengellaaan limbah tidaak hanya memenuhi standar industri makanan tetapi membentuk citra sebagai bisnis yang beretika dan bertanggungjawab berdasarkan prinssip syariah.

1) Kesadaran Lingkungan

Bapak Windu selaku UMKM pengolahan ayam gorng menunjukkan perhatian yang serius terhadap lingkungan. Mereka memanfaatkan limbah dan menerapkan metode pengolahan yang lebih modern. Namun, untuk menghasilkan produk yang tidak hanya enak dan menguntungkan, tetapi juga aman dan ramah lingkungan, diperlukan dukungan sistematik dengan menyediakan fasilitasyang lebih baik dan peraturan sanitasi.

2) Sampah Makanan

Sampah makanan seperti sisa tepung, jeroan ayam, minyak jelantah selama ini dibuang begitu saja tetapi diolah menjadi bahan bakar atau sesuatu yang bisa dijualbelikan.

3) Bahan Baku Berkelanjutan

Bahan pokok yang digunakan adalah ayam dan tepung, ayam yang dipilih merupakan ayam organik yang berukuran besaar sehingga potongan ayam yang dijual lumayan besar. Bahan baku ini dipasok

oleh pemasok kepada karyawan yang bertugasdipasar, kemudian apabila adanya perubahan musim pemasok tetap mengusahakan mencari ayam tersebut kepada peternak ayam sehingga kebutuhan bahan baku tercukupi.

f. *Legal* (Hukum)

Dalam menjalankan usaha pengolahan ayam, aspek legal menjadi pilar penting yang memastikan keberlangsungan dan penerimaan produk di pasar. UMKM yang patuh pada regulasi tidak menghindari risiko hukum tetapi juga membuka peluang. Sebagai bagian dari ketaatan kepada *ulil amri* dalam islam, legalitas bisnis memberikn rasa aman bagi pelanggan dan meningkatkan kepercyaan terhadap produk yang dijual, membangun reputasi sebagai bisnis halal, aman, dan dapat dipercaya.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya, "*wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) dibumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkahh setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata*"

1) Keamanan dan Higienitas Pangan

Peraturan BPOM dan Kementerian Kesehatan, UMKM pengolahan ayam harus menerapkan prinsip *Good Manufacturing racties* (GMP)

atau Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) ini mencakup:

a) Higienitas tempat dan alat produks
b) Pemisahan antara bahan mentah dan olahan
c) Penggunaan bahan tambahan pangan yang sesuai regulasi

2) Ketentuan Ketenagakerjaan

UMKM harus mematuhi UU No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, termasuk memberikan upah minimum dan jam kerja yang sesuai, untuk menjaga stabilitas operasional dan menghindari konflik industri.

2. Penerapan Analisis PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek Hasanah Fried Chicken

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa perkembangan citra merek Hasanah Fried Chicken tidak terpengaruh oleh kemampuan perusahaan untuk menanggapi lingkungan eksternal yang dianalisis melalui pendekatan PESTEL. Setiap elemen dalam analisis ini berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek Hasanah Fried Chicken.

a. Aspek *Politic (*Politik)

Dalam aspek politik, faktor eksternal yang memengaruhi kebijakan pemerintah, stabilitas pemerintah, dan peran Negara dalam mengatur dan mendukung kegiatan ekonomi. Dalam perspektif syariah, kebijakan yang

dibuat oleh pemerintah untuk mengatur aktivitas ekonomi dimaksudkan untuk menciptakan kemaslahatan umum(*maslahah 'ammah*) dan mencegah ketimpangan sosial. Negara harus membangun system yang adil dan mendukung kesejahteraan masarakat, termasuk mendorong usaha kecil dan menengah.

Pemerintah Pasir Pengaraian mendukung Hasanah Fried Chicken, terutama melalui pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program pemberdayaan UMKM di Pasir Pengaraian. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha, "*apakah pemerintah Pasir Pengraian mendukung para UMKM seperti memberikan seminar dan pelatihan untuk memperdayakan UMKM?*". Pemilik usaha menjawab,"*ada, pemerintah ada kasih bantuan seperti KUR itu kadang juga ada undangan untuk mengikuti acaara-acara seminar UMKM, kalau untuk mendapatkan KUR kita harus mengikuti dinas atau seminar yang dilakukan pemerintah itu* ". [60]

Pelaku usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis mikro dengan dukungan ini. Merek Hasanah Fried Chicken digambarkan sebagai bisnis yang legal, terpercaya, dan diakui secara kelembagaan berkat dukungan pemerintah. Kosumen cenderung mereka lebih aman dan profesional tentang bisnis yang mendapat perhatian dan bimbingan pemerintah. Ini meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

[60] Windu, Wawancara, (Pasir Pengaraian, 19 Desember 2025).

b. Aspek *Economi* (Ekonomi)

Aspek ekonomi, faktor eksternal yang berkaitan dengn kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, pendapatan, dan harga bahan baku dikenal sebagai aspek ekonomi. Menurut perspektif syariah, operasi ekonomi harus dijalankan dengan prinsip keadilan, keseimbangan, dan tidak menguntungkan salah satu pihak. Praktik ekonomi yang mengandung elemen *ihtikar* (penimbunan), *gharar* (ketidakjelasan), dan riba dilarang oleh agama islam. Harga dalam islaam harus wajar dan tidak memberatkan pelanggan.

Ketersediaan dan biaya bahan baku, terutama ayam goreng dan tepung sangat memengaruhi bisnis Hasanah Fried Chicken. Selain itu, keadaan sosial ekonomi di Pasir Pengaraian, dimana kelas menengah mendominasi, mendorong pemilik bisnis untuk menetapkan harga murah untuk produk mereka tanpa mengurangi kualitasnya.

Peneliti bertanya, "*bagaimana jika harga bahan utama seperti ayam melonjak tinggi, apa bapak ga merasa rugi menjual ayam seharga 8 ribu satuannya dengan potongan yang lumayan besar*?", pemilik usaha menjawab, "*enggak rugi kak, soalnya kan potongan ayamnya itu emang udah standar keekgitu, menurut bapak potongan ayam bapak itu standar nasional ya, jadi bapak enggak merasa rugi kalau harga ayam naik, bapak jugaa ambilnya di agennya langsung kak, kecuali emang harganya*

ga masuk dipenjuaalan kemungkinan bapak bisa mengurangi sedikit potongannnya".

Strategi penetapan harga ini memainkan peran penting dalam membangun citra merek sebagai bisnis makanan cepat saji yang murah dan mampu dibeli oleh orang-orang didaerah tersebut. Hasanah Fried Chicken dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan harga yang terjangkau.

c. Aspek *Social* (Sosial)

Aspek sosial, faktor eksternal yang berkaitan dengan nilai, norma, budaya, dan perilaku masyaraakaat dikenal sebagai aspek sosial. Hubungan sosial dalam bisnis islam harus dilandasi dengan aklah yang baik (*akhlaq al-karimah*), seperti kejujuran, kesantunan, dan sikaap ramah. Bisnis tidak hanya ingin menghasilkan uang, tetapi mereka jga ingin mmbangun hubungan social yang baik. untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur dan berakhlak mulia.

Pelayanan yang ramah dan pendekatan pribadi kepada pelanggan adalah komponen utama citra merek Hasanah Fried Chicken. Peneliti bertanya,"*bagaimana bapak bisa mengembalikan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru setelah pergantian merek?*", pemilik usaha menjawab,"*nah, kita sebagai penjual ni jangan terlalu kaku amat, ajak bicara konsumen yang datang, sapa, senyum, santun, jd mereka pun enak*

untuk singgah beli ayam goreng ini sekalian memperkenalkan merek hasanah sebagai turunan dari merek ovi, karena konsumen itu melihat karyawan ovi yang bekerja dihasanah mereka mau singgah ke hasanah, Tanya-tanya kenapa sekarang ganti merek, dan sekaranglah mereka jadi langganan selain kami ramah produk kami juga berkualitas, rasa tepungnya berbumbu, ayamnya crispy renyah bukan crispy yang keras".[61]

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha dan karyawan berusaha berinteraksi dengan konsumen dengan baik, baik melalui sapaan langsung dan interaksi sederhana selama transaksi. Pelayanan yang ramah ini menciptakan hubungan emosional dan kesan positif antara pelanggan dan merek. Hubungan sosial seperti ini sangat penting untuk pembentukan citra merek yang dipercaya dan direkomendasikan secara dari mulut ke mulut dalam bisnis mikro.

d. Aspek *Tecnology* (Teknologi)

Aspek teknologi, faktor yang berkaitan dengan penggunan alat, mesin, dan inovasi dalam proses produksi dan pelayanan. Selama tidak melanggar aturan halal, tidak menimbulkan kerusakan, dan bertujuan untuk meningkatkan kemaslahatan, teknologi dapat digunakan secara hukum. Teknologi dilhat sebagai sarana (*wasilah*), bukan tujuan utama.

Hasanah Fried Chicken telah menggunakan teknologi mesin dalam proses produksinya. Terutama dalam pembuatan bumbu khusus untuk

[61] Windu, Wawancara, (Pasir Pengaraian, 19 Desember 2025).

tepung dan penggunaan mesin vakum atau memarinasi ayam. Peneliti bertanya, "*apa ada teknologi yang dipakai untuk pembuatan ayam ini, karena Hasanah memproduksi ayam dengan jumlah yang banyak termasuk Hasanah memprioritaskan rasa dan kualitas*?". Pemilik usaha menjawab, "*kalau untuk teknologi ada 3 buah, sebenarnya 4 mesin tapi yang 1 udah rusak belum diperbaiki, 1 mesin marinasi ayam, 1 mesin untuk pembuatan atau mencampurkan bumbu dan tepung, 1 lagi freezer biar ayamnya kalau udah habis dikedai bisa di restock lagi dari freezer, untuk ayam yang didalam freezer itu kami usahakan habis dalaam sehaari jadi tidak ada sisa untuk keesokan harinya, kalau semisal ada yang bersisa untuk yang mentah itu insyaallah masih bagus karna dibekukan dalam kondisi sudah dimarinasi atau dibumbui, kalau untuk yang udah digoreng itu jarang bersisa karena kami akan menggoreng ulang jika masih rame tapi kalau udah jam tutup kedai kami udah tidak menggoreng lagi supaya tidak ada stok yang tersisa".*[62]

Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa, efesiensi waktu produksi dan kualitas produk. Konsistensi rasa ini mendukung citra merek Hasanah Fried Chicken sebagai bisnis yang mengutamakan kualitas dan profesinalisme meskipun bisnisnya berukuran mikro.

[62] Windu, Wawancara, (Pasir Pengaraian, 19 Desember 2025).

e. Aspek *Environment* (Lingkungan)

Aspek lingkungan berkaitan dengan kebersihan, pengelolaan limbah, dan tanggung jawab usaha terhadap lingkungan. Menjadi *khalifah fil ardh* (pemakmur bumi) dalam perspektif islam berrti manusia bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan dengan baik dan menghihndari keerusakan. Hasanah Fried Chicken menunjukkan perhatian terhadap kebersihan dan pengelolaan limbah bisnis. Peneliti bertanya,"*bagaimana dengan minyak sisa penggorengan dan tepung basah atau kering".* Pemilik usaha menjawab, "*minyak jelantah sama tepung sisa biasanya kami kasih ke orang lain secara Cuma-Cuma aja biar bisa didaur ulang lagi sama mereka dan di perjualbelikan*". Peneliti bertanya,"*bapak menggoreng ayam langsung dikedainya apakah bapak membersihkan sebelum atau setelah menggoreng ayam? Mengingat kondisi dapur kedai bapak terdapat diluar ruangan, dimana konsumen bisa secara langsung melihat proses penggorengan ayam tersebut*". Pemilik usaha, "*itu hal yang wajib, kakak bisa lihat dari lantainya selalu bersih, putih dibanding lantai yang ditidak termasuk bagian dari kedai, sebelum dan setelah penggorengan selalu kita bersihkan dipel bahkan kalo mau masuk ke area kedai harus melepas sandal, yang menggoreng memakai masker, kalo sarung tangan kita ga bisa gunakan karna lebih praktis dan bagusnya pakai tangan langsung untuk membuat crispy-an*

ayam dari tepung itu, jadi kalo dilihat secara langsung oleh konsumen itu bagus pandangannya terhadap kebersihan Hasanah ini"[63]

Pemilik usaha bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan menjaga area berdagang bersih setelah operasi. Selain itu, sisa bahan baku seperti minyak jelantah dan tepung didaur ulang untuk dijual kembali. Praktik ini membentuk citra merek Hasanah Fried Chicken sebagai bisnis yang berkelanjutan dan peduli terhadap lingkungan.

f. Aspek *Legal* (Hukum/Peraturan)

Faktor yang berkaitan dengan kepatuhan usaha terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. Menurut perspektif syariah, mematuhi hukum Negara merupakan bagian dari ketaatan kepada *ulil amri*, selama aturan tersebut tidak bertentangan dengan hukum islam. Legalitas usaha menunjukkan sikap amanah dan tanggung jawab pelaku usaha.

Peneliti bertanya, "*apakah usaha bapak sudah memiliki izin atau surat yang menunjukkan bahwa usaha ini sudah memiliki legalitas yang resmi?*". Pemilik usaha menjawab,"*sudah ada izinnya namanya suratnya izin usaha mikro kecil tahun 2021 dibuatnya".* Peneliti bertanya,"*setelah bapak mendapatkan surat izin itu, apa pernah ada pengaruhnya sama usaha bapak?*". Pemilik usaha mnjawab, "*pernah ada konsumen yang nanyain ini usahanya halal gak, usaha nya ada izinnya gak, karnakan ayam jadi seorang musimtu wajar was-was dengan kehalalan daging*

[63] Windu, Wawancara, (Pasir Pengaraian, 19 Desember 2025).

tersebut, nah bapak tunjukkin surat yang udah dibuat untungnya suratnya sudah selesai dikeluarkan makanya bapak berani bilang sudah ada izinnya dari pemerintah sesuai sama undang-undang yang berlaku" [64]

Bisnis makanan cepat saji sangat bergantung pada undang-undang yang berkaitan dengan keamanan pangan dan kesehatan, seperti kewajiban untuk menjaga kebersihan tempat usaha, kualitas bahan baku, dan proses produksi yang dapat disaksikan langsung oleh konsumen. Hasanah Fried Chicken menunjukkan kesadaran terhadap standar industry makanan diusaha mikro. hal ini sesuai dengaan peraturan pemerintah tentang sanitasi dan higene pangan yang bertujuan untuk mencegah bahaya bagi konsumen.

3. Tantangan dan Hambatan Strategi Analisis PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek Hasanah Fried Chicken

Hasil analisis PESTEL menunjukkan bahwa lingkungan eksternal mmpengaruhi upaya untuk membangun citra merek Hasanah Fried Chicken secar signifikan. Analisis PESTEL juga membantu bisnis memahami peluang dan kesulitan. Dalam bisnis syariah, setiap tantangan harus ditangani dengan prinsip keadilan, keujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan agar citra merek yang dibangun memiliki nilai religious dan etis.

[64] Windu, Wawancara, (Pasir Pengaraian, 19 Desember 2025).

a. Analisis *Politic* (Politik)

Dalam hal politik, masalah utama Hasanah Fried Chicken adalah ketergantungan pada program dan kebijakan pemerintah yang tidak selalu konsisten dan berkelanjuutan. Dengan pembiayaan KUR dan pelatihan UMKM, legalitas dan kedibilitas bisnis meningkat. Namun, perubahan kebijakan atau keterbatasan program dapat menghalangi perencanaan jangka panajang bisnis. Proses administrasi untuk memperoleh bantuan pemerintah juga menjadi tantaangan. Persyaratan yang cukup banyak dan keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap prosedur birokrasi dapat mnghambat akses terhadap program-program pemberdayaan UMKM yang tersedia.

b. Analisis *Economic* (Ekonomi)

Dalam hal ekonomi, masalah terbesar yang dihadapi Hasanah Fried Chicken adalah perubahan hrga bahan baku terutama ayam, tepung, dan bumbu. Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi margin keuntungan usaha. Selain itu, karena kondisi ekonomi masyarakat yang mayoritas terdiri dari kelas menengah ke bawah, perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau. Pelaku usaha menghadapi kesulitan ketika mereka harus menjaga keseimbangan antara harga jual yang murah dan kualitas produk yang tetap baik. Kondisi ini dapat memengaruhi stabilitas keuangan perusahaan dalam jangka panjang jika tidak dikelola dengan baik.

c. Aspek *Social* (Sosial)

Perubahan selera konsumen dan perilaku yang semakin dinamis merupakan tantangan sosial utama. Proses rebranding Ovi Fried Chicken menjadi Hasanah Fried Chicken juga menimbulkan masalah sosial. Pada awalnya, konsumen ragu-ragu tentang merek baru. Ini karena kurangnya komunikasi pemasaran saat pergantian merek menyebabkan merek kurang dikenal masyarakat. Butuh waktu dan upaya lebih lama untuk membangun kembali kepercayaan konsumen.

d. Aspek *Technology* (Teknologi)

Keterbatasan modal dan kemampuan untuk memelihara mesin produksi adalah hambatan teknologi. Meskipun Hasanah Fried Chicken menggunakan banyak mesin canggih dalam proses produksinya, kerusakan alat dan kekurangan dana untuk perbaikan atau pembaruan teknologi dapat mengganggu efisiensi operasi. Pemasaran juga belum banyak menggunakan teknologi digital. Persaingan bisnis makanan cepat saji yang berbasis digital semakin kompetitif menghadapi penggunaan media sosial yang belum maksimal.

e. Aspek *Environmental* (Lingkungan)

Pengelolaan limbah bisnis yang berkelanjutan adalah salah satu tantangan lingkungan. Meskipun limbah seperti minyak jelantah dan sisa bahan baku telah dimanfaatkan kembali, tidak ada sistem pengelolaan limbah yang terorganisir dan sesuai dengan standar lingkungan. Selain

itu, lokasi dapur yang berada di area terbuka membutuhkan pekerja untuk menjaga kebersihan secara ekstra. Jika kebersihan tidak terjaga secara konsisten, persepsi pelanggan terhadap higienitas dan kualitas produk Hasanah Fried Chicken dapat terpengaruh.

f. Aspek *Legal* (Hukum)

Kepatuhan terhadap peraturan pangan dan ketenagakerjaan adalah masalah utama dalam hal hukum. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) seperti Hasanah Fried Chicken harus selalu mematuhi peraturan yang berlaku, termasuk standar higienitas pangan, perizinan bisnis, dan persyaratan upah tenaga kerja. Pelaku usaha harus selalu mengetahui tentang perubahan regulasi karena dapat terjadi. Jika tidak dibantu dengan baik oleh pemerintah atau lembaga terkait, kurangnya pengetahuan hukum dapat menjadi masalah

C. Pembahasan Penelitian

Analisis PESTEL digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan citra merek Hasanah Fried Chicken di Pasir Pengaraian. Analisis ini mencakup enam aspek: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legalitas. Faktor-faktor ini memberikan wawasan mendalam tentang kondisi eksternal yang harus dipertimbangkan dalam merancang dan mengembangkan citra merek.

Tabel 4.2
Analisis PESTEL Usaha Hasanah Fried Chicken

Kategori	Faktor	Dampak
Politic	Dukungan pemerintah terhadap UMKM (KUR, pelatihan dan pembinaan usaha)	Membantu permodalan usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap legalitas Hasanah Fried Chicken
Economi	Fluktuasi harga bahan baku ayam dan daya beli masyarakat	Mempengaruhi biaya produksi dan mendorong penetapan harga yang terjangkau
Social	Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan cepat saji dan pelayanan ramah	Meningkatkan permintaan produk serta membangun loyalitas pelanggan
Technology	Penggunaan mesin produksi dan pemanfaatan media sosial	Menjaga konsistensi kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran
Environment	Kebersihan tempat usaha dan pengelolaan limbah minyak jelantah	Menciptakan citra usaha yang higienis dan peduli lingkungan
Legal	Kepemilikan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan kepatuhan terhadap standar pangan	Memberikan kepastian hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Sumber: data diolah penulis, 2026

Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Hasanah Fried Chicken menunjukkan bahwa faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal (PESTEL) memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis. Faktor-faktor ini dapat dilihat dari sudut pandang bisnis syariah, yang menekankan prinsip kemaslahatan, keadilan, dan tanggung jawab.

Dari perspektif politik, perusahaan Hasanah Fried Chicken dianggap mendapatkan manfaat yang signifikan dari dukungan pemerintah terhadap UMKM. Pemilik usaha mengatakan bahwa "*program pemerintah kayak KUR dan pelatihan dan seminar untuk UMKM membuat permodalan dan pengetahuan mengelola usaha lebih mudah, bapak pernah mendapatkan KUR tetapi emang lama sekali menunggu pencairan dananya, sebenarnya untung dan dapat kemudahan cuman ya lumayan menguras waktu dan tenaga aja, bkedepannya bapak harap bantuan-bantuan dari pemerintah ini harus segera cepat selesai apalagi ini untuk permodalan bisnis*". Peran pemerintah ini sejalan dengan prinsip *maslahah 'ammah* (kemaslahatan umum), yaitu kebijakan negara yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan bisnis yang halal dan produktif dari perspektif bisnis syariah. Selain itu, kredibilitas kebijakan pemerintah memberikan rasa aman (*ithmi'nan)* bagi pelaku usaha untuk terus menjalankan aktivitas ekonomi.

Dari perspektif ekonomi, strategi penetapan harga dan biaya produksi sangat dipengaruhi oleh perubahan harga bahan baku ayam, tepung, dan bumbu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha berusaha untuk mempertahankan harga jual terjangkau meskipun harga bahan baku naik. Pemilik usaha mengatakan bahwa,"*perkembangan pendapatan usaha ini Alhamdulillah naik sedikit demi sedikit semenjak ganti merek itu, kalau*

masalah bahan baku naik itu sedikit memengaruhi tetapi kai tidak mengubah apapun masih tetap sama kualitas atau porsinya kami hanya memperbanyak porsi ayamnya aja karena konsumen lebih milih beli dibanding memasak disaat bahan baku lagi naik, kalau masalah ayam naik itu kami bisa negosiasi oleh peternaknya langsung karena emang ambil dari peternaknya "Strategi ini dilaksanakan dengan menghemat uang dan membeli bahan baku langsung dari agen. Prinsip keadilan *('adl)* dan larangan mengambil keuntungan berlebihan (*gharar dan ihtikar*) mendasari praktik ini dari sudut pandang bisnis syariah. Penetapan harga yang wajar menunjukkan bahwa bisnis bertanggung jawab moral untuk tidak memberatkan konsumen.

Aspek sosial menunjukkan bahwa pergeseran gaya hidup orang-orang di masyarakat yang lebih suka makan makanan cepat saji berdampak positif pada permintaan Hasanah Fried Chicken. Faktor utama dalam mempertahankan pelanggan adalah pelayanan yang ramah, sikap santun, dan komunikasi yang baik. pemilik usaha menyatakan bahwa, "*kami melihat orang-orang disini lebih memilih makanan cepat saji seperti ayam goreng, semua orang pasti suka dengan ayam apalagi anak muda sekarang, karyawan bapak juga harus melayani konsumen dengan baik agar konsumen mau balik lagi datang membeli, masalah masukan dan kritik selalu kai tamping dan kami evaluasi kembali apa yang salah dan perlu diperbaiki lagi, peran kepercayaan konsumen sangat penting bagi usaha ini tanpa kepercayaan*

sama loyalitas pelanggan mana bisa kai sapa dititik sekarang"Dari sudut pandang bisnis syariah, ini sejalan dengan nilai-nilai akhlaq al-karimah, seperti kejujuran, keramahan, dan kepercayaan. Dianjurkan dalam Islam, hubungan sosial yang baik antara penjual dan pembeli sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

Penggunaan mesin produksi seperti mesin marinasi, mesin pencampur bumbu, dan freezer meningkatkan efisiensi dan menjaga kualitas produk yang konsisten. Pemilik usaha dan karyawan menyatakan, "*usaha ini dulunya memang menggunakan media online kayak gofood tapi sekarang udah enggak lagi karna bagi keuntungan sama aplikasinya, kami mengambil sedikit keuntungan jadinya ga kami pakai lagi tapi kalau di WA itu masih berlanjut, kalau masalah mesin itu ada diruang produksi 3 mesin semenjak ada mesin kai merasa lebih mudah dan cepat apalagi mencampurkan tepung dengan bumbu-bumbunnya, dalam peningkatan penjualan sangat baik karena lebih baagus hasil pencampuran bumbu dan tepung serta marinasi ayamnyaa lebih meresap, kendala dalam penerapan tekologi tidak ada cuman kaalau rusak ya diperbaiki sendiri atau cari tukang mesin, ada rencana pengembangan mesin tapi nanti tunggu penjualan emang pesat* "Dalam perspektif syariah, teknologi dianggap sebagai wasilah, atau sarana, yang boleh digunakan untuk tujuan yang baik, tidak menimbulkan kerusakan, dan menguntungkan. Teknologi

yang digunakan dalam Hasanah Fried Chicken memastikan bahwa produknya halal dan higienis.

Aspek lingkungan terkait dengan pengelolaan limbah produksi dan kebersihan tempat usaha. Menurut wawancara, Hasanah Fried Chicken berusaha untuk menghindari pencemaran lingkungan dengan menjaga area produksi bersih dan menggunakan limbah seperti minyak jelantah. Karyawan menyatakan,"*setelah selesai berjualan kai selalu membersihkan kedainya terus ditutup pakai terpal, sisa limbah itu kami serahkan ke orang lain untuk diproses balik*", ditambah dengan hasil wawancara pemilik usaha, "*penggunaan bahan ramah lingkungan kayak kemasan kaimeggunakan kertas food grade, box food grade mika cup untuk sambalnya, itu menurut bapak sudah ramah lingkungann*"Ini sejalan dengan konsep khalifah fil ardh dalam Islam, yang berarti bahwa manusia harus menjaga lingkungan agar tidak rusak.

Namun, bukti hukum menunjukkan bahwa pemilik usaha dan konsumen lebih percaya pada izin usaha mikro kecil (IUMK). Karyawan mengatakan bahwa, "*surat izin dari bos sudah ada namanya izin usaha mikro dan menengah soalnya kadang ada yang nanyain pembeli gitu ada ga halalnya ini ada surat izinnya jadi kami buatkan sratnya, surat izin ini sangat memengaruhi kepercayaan pembeli soalnya sudah tercantum di depan etalase jadi pembeli ga nanya-nanya lagi*", pemilik usaha menyatakaan, "*kendala*

dalam membuat surat itu lama prosesnya aja, keluar suratnya lama hamper sebulanan adalah". Menurut bisnis syariah, mematuhi hukum negara merupakan bagian dari ketaatan kepada ulil amri, selama hukum tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. Legalitas usaha menunjukkan sikap amanah dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi bab IV tentang bagaimana menggunakan analisis PESTEL sebagai alat penngembangan citra merek Hasanah Fried Chicken dari sudut pandang bisnis syariah mengarah pada beberapa kesimpulan berikut:

Faktor politik, ekonomi, social, teknologi, lingkungan, dan legal memengaruhi strategi bisnis dan persepsi konsumen terhadap Hasanah Fried Chicken, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis PESTEL adalah salah satu faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis dan citra merek.

a. Aspek Politik Bisnis kecil dan menengah (UMKM) mendapat legitimasi dan kepercayaan konsumen karena didukung oleh pemerintah melalui program seperti KUR dan pelatihan usaha.
b. Aspek Ekonomi, ketika harga bahan baku berubah, terutama ayam dan bahan pendukung lainnya, pemilik bisnis harus mengambil langkah-langkah untuk menghemat uang sambil mempertahankan kualitas produk. Penetapan harga yang terjangkau tidak hanya mencerminkan prinsip keadilan *(‘adl*) dalam bisnis syariah, tetapi juga mampu membangun citra merek Hasanah Fried Chicken sebagai bisnis makanan cepat saji yang ramah kelas menengah.

c. Dalam aspek Sosial, pelayanan yang ramah dan komunikasi langsung dengan pelanggan, serta pendekatan pribadi yang digunakan oleh pemilik dan karyawan, telah menunjukkan kemampuan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan. Praktik ini sejalan dengan nilai akhlaq al-karimah dalam bisnis Islam, seperti kejujuran, keramahan, dan amanah. Nilai-nilai ini memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek usaha mikro.

d. Aspek Teknologi, dengan menggunakan mesin marinasi, mesin pencampur bumbu, dan freezer, dapat memastikan bahwa rasa dan kualitas ayam goreng tetap standar. Meskipun teknologi pemasaran digital masih terbatas, teknologi produksi telah meningkatkan persepsi merek Hasanah Fried Chicken sebagai bisnis yang profesional meskipun berskala mikro.

e. Aspek Lingkungan, Hasanah Fried Chicken berkomitmen terhadap lingkungan melalui kebersihan tempat usaha, pengelolaan limbah minyak jelantah, dan penggunaan kemasan yang relatif ramah lingkungan.

f. Aspek Legalitas, kepemilikan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) meningkatkan rasa aman konsumen dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap keamanan dan kehalalan produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengembangan citra merek dan tingginya persaingan dengan merek nasional diindustri makanancepat saji adalah penyebab masalah Hasanah Fried Chicken.

Usaha ini mampu membangun citra merek yang berlandaskan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab melalui penerapan analisis PESTEL yang dijalankan sesuai dengan prinsip bisnis syariah. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 90

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya, *"sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuaan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadau agar kamu selalu ingat*".

Yang menyatakan bahwa orang harus berlaku adil dan berbuat baik dalam setiap hal, termasuk dalam usaha dan bisnis. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda, *"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada"* (HR. Tirmidzi). Akibatnya, keberlanjutan dan daya saing Hasanah Fried Chicken di tengah dominasi merek nasional bergantung pada penerapan nilai-nilai bisnis syariah.

B. Saran

Peneliti memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian:

1. Bagi Pemilik Hasanah Fried Chicken

Harus lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, terutama platform media sosial dan pemasaran online, untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan merek mereka. Ini penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji. Pemilik usaha juga disarankan untuk mulai membangun sistem pengelolaan limbah yang lebih terorganisir agar mereka dapat mengelola elemen lingkungan secara lebih berkelanjutan dan dengan cara yang lebih efisien.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga

   Terkait pemerintah terus meningkatkan keberlanjutan dan konsistensi program pemberdayaan UMKM, seperti pembiayaan, pelatihan manajemen usaha, dan pendampingan pemasaran digital. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) seperti Hasanah Fried Chicken akan sangat mendapat manfaat dari proses birokrasi yang lebih sederhana dan cepat. Ini akan membantu mereka mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya akan mempelajari lebih lanjut tentang penerapan analisis PESTEL pada usaha mikro. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas subjek penelitian untuk mencapai hasil yang lebih komprehensif dan komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker.1996. *Manajeming Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York:The Free Press.

Adhi Kusumastuti. Ahmad Mustamil K.. 2019. *Metode Penelitian Kuaalitatif*, ed. SS Fitratum Annisya, SE.&Sukarno, S.IP., I(Semarang:Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo).

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani Press.

Atik Abidah, Kasuwi Saiban, dan Misbahul Munir, "Peran Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam Perkembangan Ekonomi Syariah: Kajian, Peluang dan Tantangan Fintech Syariah," Muslim Heritage: Jurnal Dialog Islam dengan Realitas, Vol. 7, No. 1, 2022, 4.

ASH (2013), "Ahli Pajak Pusat Kebugaran Tidak Diskriminatif," HukumOnline. Tersedia https://www.hukumonline.com. di akses pada 3 Oktober.

Arie Rachma Putri, ANALISIS PESTEL DALAM RENCANA BISNIS PUSAT KEBUGARAN ANAK DI YOGYAKARTA, *the Conference Of Health And Social Humaniora:Universitas Muhammadiyah Klaten.*

Awfa Azka N. dkk, 2025, ANALYSIS OF BUSINESS POLICY STRATEGIES ON CHICKEN WILLIAM MSMES IN BANDUNG CITY, *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No.1.

BPS, Kab. Rokan Hulu, *Penduduk Kabupaten Rokan Hulu 2024.*

Badan Pusat Statistik, 2024, *Pertumbuhan Industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2021-2024*, Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 29 September 2025, dari https://www.bps.go.id.

Badan Pusat Statistik , 2024, *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*, Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 30 September 2025, dari https://www.bpd.go.id.

Budiarto, 2019, ANALISIS PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 90-95. https://doi:10.24912/jmbk.v3i1.4931

Budiman et al, 2023, *Pengaruh Perilaku Cyberloafing Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai yang di moderasi dengaan Kontrol Diri (Studi pada Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan Kabupaten Tulang Bawang)*, Skripsi Thesis, Institut Informatikaan dan Bisnis Darmajaya.

Chapra,M.Umer, 2000, *The Future of Economics:An Islamic Perspective*, Leicester:The Islamic Foundation.

Daga, Rosnaini, 2017, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan,* Gowa, Global Research and Consullting Institultel, Hal.21.

Devia Izmi Nurshanti, dkk, 2025, Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,Vol.2,No

Direktorat Jenderal Perbendahaaraaan Kementerian Keuangan RI, *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM*, 9 Desember 2024, https://djpb.kemenkeu.go.id.

Dharmmesta&Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran:Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakaarta:Liberty, Hal.37.

Dr. Ardhna Januar Mahardhani, M.KP., dkk, 2022, *Metodologi Peelitian Kualitatif*, PRADINA PUSTAKA, Hal.137.

Effendi, ZR, 2022, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin, *Journal of Economics and Accounting*, Vol.5,No.1.

Erdll, T Sabri, 2015, *Effect of Customer Brand Perceptions on Strore Image and Purchase Intention*:An Application in Apparel Clothing, PROCEDIA:Socil and Behavioral Sciences 207, Hal.196.

Fam, S. F., Utami, S., Prastyo, D. D., Maukar, A. L., Khairuddin, M. A. A. M., & Mustaffa, M. H. (2018). Melaka moving forward to incineration technology management to overcome Municipal Solid Waste (MSW) problem. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, Vol.7,No.3.14 Special Issue 14), 386–390. https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.6.16009.

GoodStats Data, 2024,*Tingkat partisipasi konsumsi menurut kelompok komoditas makanan 2024*, GoodStats, https://data.goodstats.id/statistic/9943-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-makanan-dan-minuman-jadi-di-2024-Vv9dd

Haris Hardianyah, *Metode Penelitian Kulitatif*, (Jakarta:Salemba Humanika), Hal. 131.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), 182.

James, 2020, *Using the PESTLE Analysis Model*, diakses 1 Oktober 2025, https://www.smartinsights.com.

Johni Eka Putra, dkk, 2024, Manajem*en Pemasaran Berkelaanjutaan:Teori dan Praktik*, Sukabumi:PT.Arunika Aksa Karya.

Kadin Indonesia, *UMKM Indonesia*, Diakses pada 30 September 2025, dari https://kadin.id

Kementrian Agama, 2018, *Al-Quran Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an:Bogor),Hal.203.

Keller,2003, *Strategic Brand Management:Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kiki Eka Setyawati et al., 2021, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) tehadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada CV Kirana

Motorindo Jaya) , *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol.3, No.4.

Kotler&Kevin, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:Penerbit Erlangga.

Kotler&Keller, 2016, *Marketing Management*, edisi 15, Pearson Education.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 256.

Kurniawan, R., Prikurnia, A. K., & Nurbaiti, S. (2023). STRATEGI BERSAING AYAM GORENG MASTER CHICKEN BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Ayam Goreng Master Chicken Bandar Lampung). *Journal Of Economic And Business Retail*, 3(2), 39. https://doi.org/10.69769/jebr.v3i2.113.

La Ode Alimusa, dkk, 2023, Factors Determining Indoneisan Muslim Behavior in Purchasing Halal ood: A Peliminary Study, *Etikonomi*, Vol.22, No.2, https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.26979.

Maulana, 2020, *Kewirausahaan (Enterpreneurship) dalam Pandangan Islam (Histori Politik dan Ekonomi),*(Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management), Hal.151.

Muhammad Sholihin, Marketing Muhammad SAW, (Yogyakarta: Camerlang Publising, 2010), 29.

Muhammad Rakib et al., 2022, *Strategi Pemasaran Bisnis,* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia), Hal.146.

Nabila Amanda S., Farah Alfaanur, 2024, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Dapur Kopi), *e-Proceeding of Maanagement*, Vol.11, No.5.

Nugroho, NM, 2025, Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk, *Journal of Articial and Digital Business (RIGGS)*, Vol.4, No.2.

Nur Afifah dan Ali Formeh, 2023, Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasaranan di Satuan PAUD, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.1, No.2, Hal 47.60.

Iluh Nadila Rahma et al., "Pengembangan Sektor Industri Pada Ekonomi Industri Baru,"*Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan,Vol.*3, no. 3 (2023): 27–37, https://doi.org/10.55606/jimek.v3i3.2250.

Nabila Amanda S., Farah Alfaanur, 2024, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Dapur Kopi), *e-Proceeding of Maanagement*, Vol.11, No.5.

Perera R., 2019, The PESTLE Analysisi, *Journal of Business Studies Quarterly* , Vol.10, No.4, Hal.40-48.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Milenium, (Jakarta:PT.Prehallindo), lamHal.625.

Putri Mariana, dkk, 2024, Pengaruh Citra Merek dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu, *Indonesian Journal of Business and Management*, Vol.6, No.2, Hal.352.

Riska Dhenabayu, dkk, 2022, PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVEER (TINJAUAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT), *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*,Vol.2, No.2.

Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

Sampe, Y,D, 2023, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon, *Jurnal Administrasi Terapan*, Vol.2, No.1.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta), Hal.204.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta) ,224.

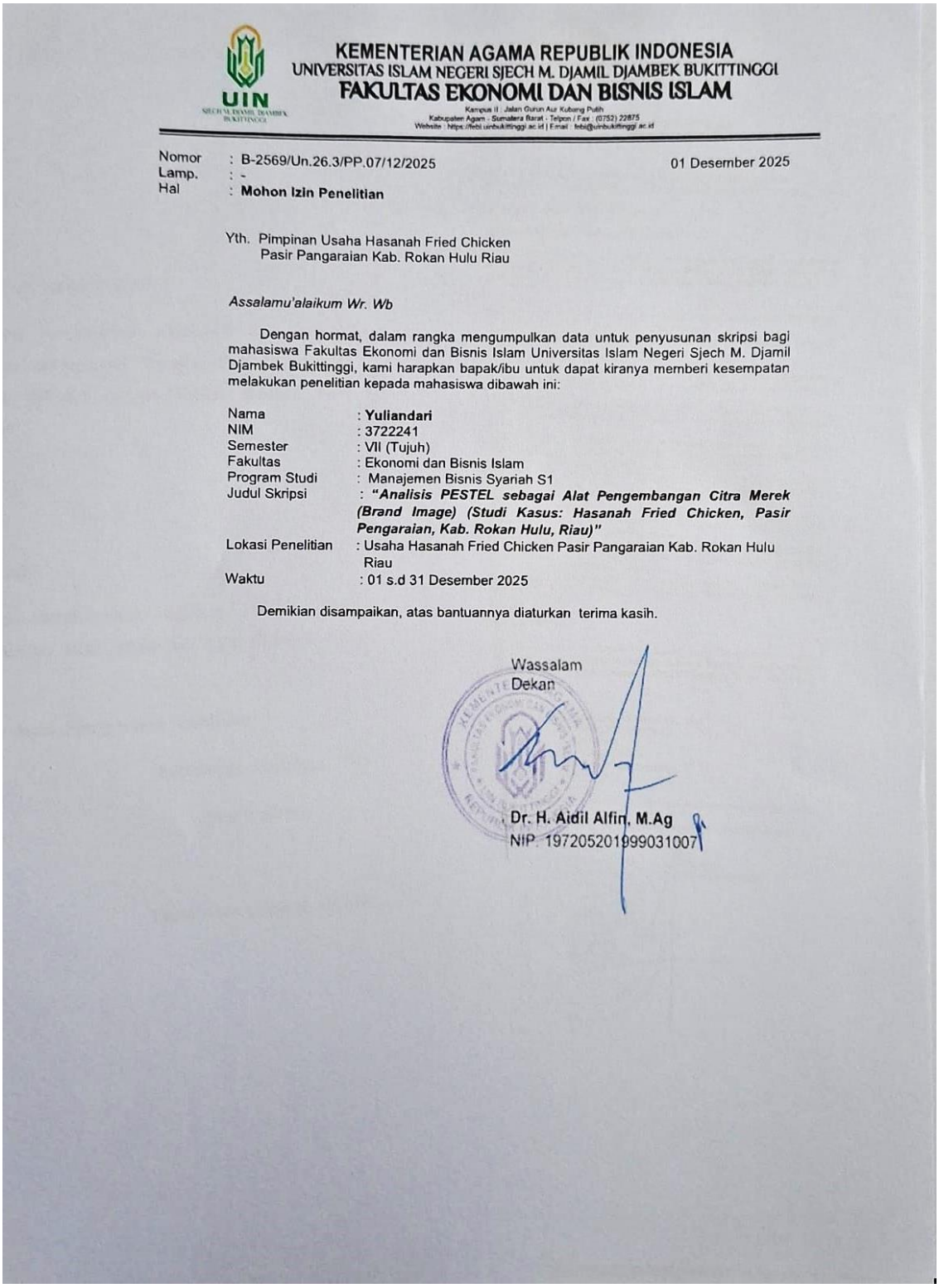
Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta), Hal.106-107.

Suwartono, 2014, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Andi Offset), Hal.49.

Yulia Azhari, dkk, 2022, Analisis PESTEL Pencegahan Kebakaran Hutan dan Lahan Gambut di Provinsi Riau, Indonesia, *Jurnal Pengabdian Mandiri*, Vol.1, No.2.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | E-mail : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2569/Un.26.3/PP.07/12/2025 01 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Hasanah Fried Chicken
Pasir Pangaraian Kab. Rokan Hulu Riau

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Yuliandari**
NIM	: 3722241
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek (Brand Image) (Studi Kasus: Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab. Rokan Hulu, Riau)"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Hasanah Fried Chicken Pasir Pangaraian Kab. Rokan Hulu Riau
Waktu	: 01 s.d 31 Desember 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 2 : Surat Balasan Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN ROKAN HULU
KECAMATAN RAMBAH
PASIR PENGARAIAN
Alamat: Tuanku Tambusai KM.4 Komp. Perkantoran Pemda

==========

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : -

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Windunata
Jabatan	: Pemilik Usaha Hasanah Fried Chicken
Alamat	: Jln. Diponegoro Simpang Khaiti, Pasir Pengaraian

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Yuliandari
NIM	: 3722241
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Perguruan Tinggi	: UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Benar telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian di Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu dengan judul:

"Strategi PESTEL sebagai Alat Pengembangan Citra Merek (*Brand Image*) (Studi Kasus: Hasanah Fried Chicken, Pasir Pengaraian, Kab. Rokan Hulu, Riau)".

Penelitian tersebut telah dilaksanakan dan selesai dengan baik.

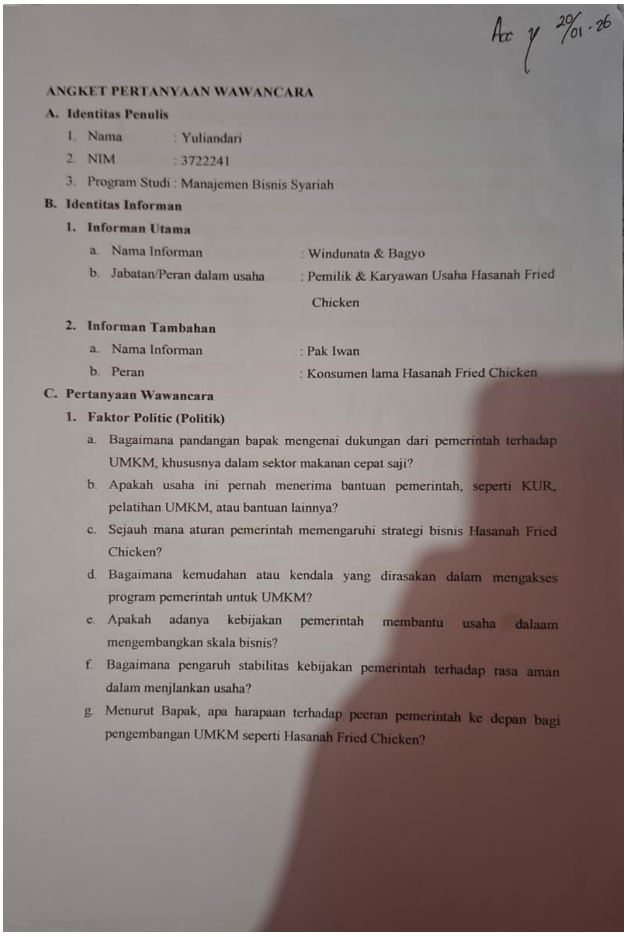
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pasir Pengaraian, 22 Desember 2025

Pemilik Usaha

Windunata

Lampiran 3: Pedoman Wawancara



Acc y 29/01-26

ANGKET PERTANYAAN WAWANCARA

A. Identitas Penulis

1. Nama : Yuliandari
2. NIM : 3722241
3. Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

B. Identitas Informan

1. Informan Utama

a. Nama Informan : Windunata & Bagyo
b. Jabatan/Peran dalam usaha : Pemilik & Karyawan Usaha Hasanah Fried Chicken

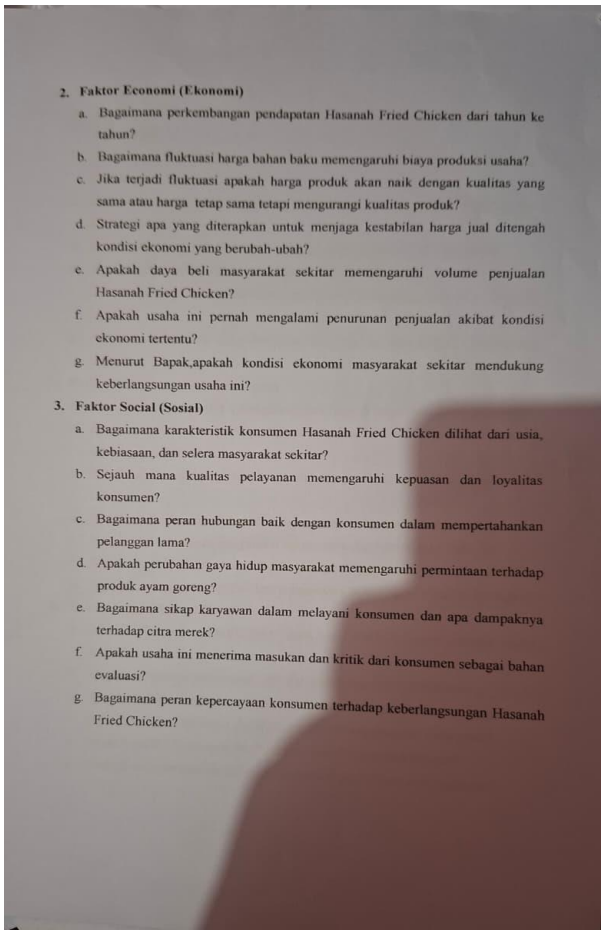
2. Informan Tambahan

a. Nama Informan : Pak Iwan
b. Peran : Konsumen lama Hasanah Fried Chicken

C. Pertanyaan Wawancara

1. Faktor Politic (Politik)

a. Bagaimana pandangan bapak mengenai dukungan dari pemerintah terhadap UMKM, khususnya dalam sektor makanan cepat saji?
b. Apakah usaha ini pernah menerima bantuan pemerintah, seperti KUR, pelatihan UMKM, atau bantuan lainnya?
c. Sejauh mana aturan pemerintah memengaruhi strategi bisnis Hasanah Fried Chicken?
d. Bagaimana kemudahan atau kendala yang dirasakan dalam mengakses program pemerintah untuk UMKM?
e. Apakah adanya kebijakan pemerintah membantu usaha dalaam mengembangkan skala bisnis?
f. Bagaimana pengaruh stabilitas kebijakan pemerintah terhadap rasa aman dalam menjlankan usaha?
g. Menurut Bapak, apa harapaan terhadap peeran pemerintah ke depan bagi pengembangan UMKM seperti Hasanah Fried Chicken?



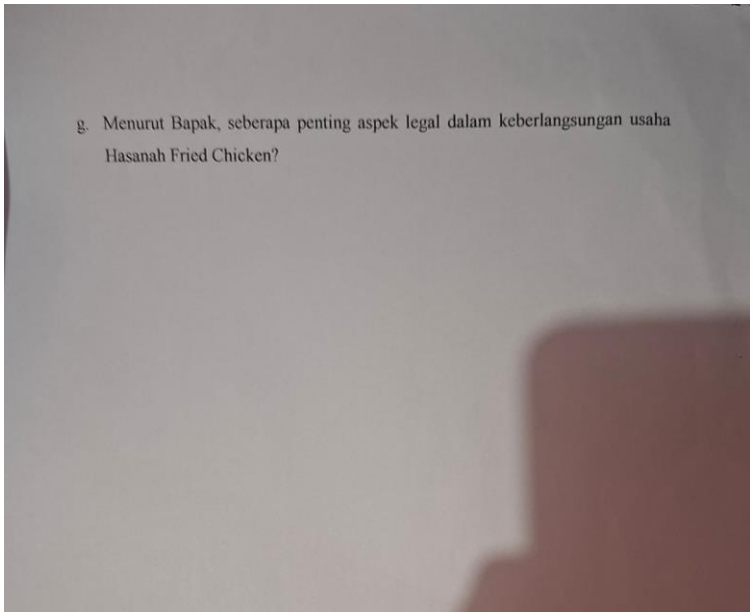
2. Faktor Economi (Ekonomi)

a. Bagaimana perkembangan pendapatan Hasanah Fried Chicken dari tahun ke tahun?
b. Bagaimana fluktuasi harga bahan baku memengaruhi biaya produksi usaha?
c. Jika terjadi fluktuasi apakah harga produk akan naik dengan kualitas yang sama atau harga tetap sama tetapi mengurangi kualitas produk?
d. Strategi apa yang diterapkan untuk menjaga kestabilan harga jual ditengah kondisi ekonomi yang berubah-ubah?
e. Apakah daya beli masyarakat sekitar memengaruhi volume penjualan Hasanah Fried Chicken?
f. Apakah usaha ini pernah mengalami penurunan penjualan akibat kondisi ekonomi tertentu?
g. Menurut Bapak,apakah kondisi ekonomi masyarakat sekitar mendukung keberlangsungan usaha ini?

3. Faktor Social (Sosial)

a. Bagaimana karakteristik konsumen Hasanah Fried Chicken dilihat dari usia, kebiasaan, dan selera masyarakat sekitar?
b. Sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen?
c. Bagaimana peran hubungan baik dengan konsumen dalam mempertahankan pelanggan lama?
d. Apakah perubahan gaya hidup masyarakat memengaruhi permintaan terhadap produk ayam goreng?
e. Bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen dan apa dampaknya terhadap citra merek?
f. Apakah usaha ini menerima masukan dan kritik dari konsumen sebagai bahan evaluasi?
g. Bagaimana peran kepercayaan konsumen terhadap keberlangsungan Hasanah Fried Chicken?

4. **Faktor Tecnology (Teknologi)**
   a. Apakah usaha ini memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk pemasaran?
   b. Apakah ada teknologi yang digunakan dalam proses produksi Hasanah Fried Chicken?
   c. Bagaimana penggunaan teknologi membantu meningkatkan efesiensi dan kualitas produk?
   d. Bagaimana pengaruh teknologi terhadap peningkataan penjualan usaha?
   e. Apakah ada kendala dalam penerapan teknologi pada usaha ini?
   f. Sejauh mana teknologi membantu usaha dalam bersaing dengan usaha yang sejenis?
   g. Apakah ada rencana pengembangan teknologi ke depan untuk mendukung usaha?
5. **Faktor Environment (Lingkungan)**
   a. Bagaimana jika ada sisa ayam goreng dan limbah bahan baku hasil produksi?
   b. Apakah usaha ini memiliki perhatian terhadap kebersihan sebelum memasak ditempat jualan?
   c. Bagaimana pengelolaan limbah produksi agar tidak mencemari lingkungan sekitar?
   d. Bagaimana penerapan kebersihan dalm proses pengolahan makanan?
   e. Bagaimana tanggapan masyarakat sekitar terhadap keberadaan usaha ini?
   f. Sejauh mana kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh pada citra usaha?
   g. Apakah usaha ini memperhatikan penggunaan bahan yang ramah lingkungan?
6. **Faktor Legal (Hukum/Peraturan)**
   a. Apakah Hasanah memiliki izin usaha atau legalitas resmi sebagai usaha mikro?
   b. Bagaimana proses pengurusan legalitas usaha yang telah dilakukan?
   c. Apakah legalitas usaha memberikan rasa aman dalam menjalankan bisnis?
   d. Apakah adanya izin usaha dapat memengaruhi kepercayaan konsumen?
   e. Apakah usaha ini memaatuhi peraturan terkait keamanan pangan?
   f. Apakah terdapat kendala dalam memenuhi aspek hukum dan perizinan?



DOKUMENTASI PENELITIAN







