ANALISIS PERSAINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MINUMAN MILKSHAKE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

(Studi Kasus di Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperolah Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Disusun Oleh:

NAFIRAH RAHMADANI

3721147

PROGRAM STUDI MENAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA 2025/2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nafirah Rahmadani

Nim : 3721147

Tempat/Tanggal lahir : Duo Koto/ 8 November 2002

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1 Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : ANALISIS PERSAINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MINUMAN MILKSHAKE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI KASUS DI GERAI MINUMAN MILKSHAKE BREADTH.IDN PADANG PANJANG)

Menyatakan dengan seseungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang di tentukan.

Dengan surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Januari 2025

Penulis

Nafirah Rahmadani

NIM. 3721147

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama **Nafirah Rahmadani NIM 3721147 d**engan judul **"Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Milkshake Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus di Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang)".** Menyatakan bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah untuk mencapai gelar Sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Januari 2025

Pembimbing

Yuwarman Mansur SE.,MM

NIP : 196203111993031002

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju.

Karna hidupku 99% untuk orang tuaku, sisanya hanya kesempatan dari Tuhan untukku”.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan ***Alhamdulillahirobbil 'alamin***, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua saya tercinta ayah Darman dan ibu Asmaida, orang hebat yang selalu jadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta selalu memberikan motivasi. Terimakasih semua berkat do'a dan dukungan ayah dan ibu saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama.
2. Abang dan kakak hebat saya Yuliyus Dharma, Arizez, Muhamad ihsan, Noviyanto T dan Afridawaty terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada saya sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
3. Keponakan tersayang saya Muhammad Azka Abbiya terimakasih atas kelucuan-kelucuan dengan panggilan "Etek" yang selalu membuat saya semangat dan senang. Sehingga saya semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
4. Sahabat covid-19 saya Fakriza valevy, Patri aulia, Aida adila, Fatimah balqis, Stevani agustin, Fitri, Rahma hidayah, Gadis hariati terimakasih banyak karna telah menjadi tempat pulang ternyaman selain keluarga. Terimakasih karna telah ikut memberikan saya semangat sehingga bisa berada dititik ini.
5. Sahabat semasa dibangku sekolah saya Zana kobita, Hanifah, Nurul ihza, Nadiatul khaira terimakasih karna telah ikutm membantu, menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Sahabat saya dibangku perkuliahan Anjeli geovana, Nadya velysa, Nena mariska siregar, Fitriyani rara susanti, Ayunda putri, Alifia Tiffani terimakasih banyak karna tidak pernah meninggalkan saya dari awal masuk perkuliahan sampai dengan sekarang. Terimakasih banyak karna

telah banyak membantu saya banyak hal dalam menyelesaikan studi sampai sarjana dan tak pernah henti saling menyemangati.

7. Kepada diri saya sendiri Nafirah Rahmadani, terimakasih banyak sudah bertahan sejauh ini meskipun mungkin tidak kelihatan kerennya, tidak kelihatan banyak pencapaian nya, tidak seterang yang lainnya. Setidak nya saya sudah berusaha keras tahun ini, meskipun tidak banyak yang tau usaha saya tapi saya mengusahakan hidup yang saya mau.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji syukur hanya milik Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat, nikmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul "Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Milkshake Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus di Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang)".

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi terakhir sejuta umat yakni Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah gigih dan ikhlas menyampaikan ajaran agama Islam dengan penuh cinta, kasih, perdamaian dengan balutan keindahan, semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini telah selesai tiada lain atas pertolongan Allah SWT. Disamping itu, penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Program Studi SI Manajamen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Ibu **Yenty Astarie Dewi,SE.,MM** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak **Yuwarman Mansur,SE.,MM** selaku dosen pembimbing skripsi terbaik. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis.

6. Bapak/Ibu Dosen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitiinggi Khususnya Dosen FEBI prodi Manajemen Bisnis Syariah yang telah mendidik dan mengajarkan penulis banyak hal sejak dari awal masuk perkuliahan sampai saat sekarang ini.

7. Kedua orang tua tercinta Ayah Darman dan Ibu Asmaida yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis baik materi maupun non materi, yang selalu menemani setiap langkah penulis dengan do'a, mencintai, memberikan waktu dan perhatian kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan umur yang panjang.

8. Saudara kandung saya Yuliyus Dharma dan Afridawaty terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara meteri maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi sampai selesai.

9. Teman seperjuangan di S1 Manajemen Bisnis Syariah 2021, terkhusus kelas MBS D terimakasih atas kebersamaan selama di bangku kuliah.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bukittinggi, Januari 2025

Penulis,

Nafirah Rahmadani

NIM. 3721147

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Milkshake Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus di Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang)"** yang disusun oleh **Nafirah Rahmadani Nim 3721147,** Program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari bapak Yuwarman Mansur,SE.,MM.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyak nya usaha minuman milkshake yang bermunculan dikota Padang Panjang, terjadi kenaikan penjualan minuman milkshake Breadth.idn yang semakin menurun di tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake dalam perspektif bisnis syariah (Studi kasus di Gerai milkshake Breadth.idn Padang Panjang). Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data primer ialah pihak minuman milkshake Breadth.idn. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake yang dilakukan oleh Gerai minuman milkshake Breadth.idn adalah dengan menggunakan aplikasi marketing mix 4P yang terdiri dari product, price, place, promotion yang tidak bertentangan dengan syariat bisnis syariah. Minuman milkshake Breadth.idn dalam meningkatkan penjualan nya dari segi produk dengan cara menjamin ketahanan rasa milkshake yang lama dibandingkan usaha sejenis lainnya. Selain itu pelanggan merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah dan tentunya terhindar dari gharar karena produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik, halal dan tidak mengandung unsur ketidakpastian.

Kata Kunci : ***Analisis,persaingan,marketing mix***

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....

MOTTO i

PERSEMBAHAN ii

KATA PENGANTAR.....iv

ABSTRAK.....vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR.....x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 12

C. Batasan Masalah 12

D. Rumusan Masalah 12

E. Tujuan Penelitian 13

F. Manfaat Penelitian 13

G. Penjelasan Judul.....14

BAB II LANDASAN TEORI.....16

A. Persaingan Usaha 16

B. Penjualan 27

C. Strategi Marketing Mix 4 P (Product, Price,Place,Promotion).....43

D. Kajian terdahulu.....47

BAB III Metode Penelitian 52

A. Jenis Penelitian..... 52

B. Lokasi dan waktu penelitian 52

C. Sumber Data 53

D. Metode Pengumpulan Data..... 54

E. Informan penelitian 57

F. Metode Analisis Data 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 60

A. Gambaran Umum Penelitian..... 60

B. Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake dalam Perspektif Bisnis Syariah di Gerai minuman milkshake Breadth.idn Padang Panjang 67

BAB V PENUTUP 82

A. Kesimpulan..... 82

B. Saran..... 83

DAFTAR PUSTAKA..... 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan Minuman Milkshake Tahun 2021-2023 7
Tabel 1. 2 Perkembangan Usaha Minuman Milkshake di Kota Padang..... 8
Tabel 1. 3 Daftar Usaha Minuman Milkshake Di Kota Padang Panjang Menurut Keunggulannya..... 8
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu..... 47
Tabel 4. 1 Perkembangan Penjualan Minuman Milkshake Tahun 2021-2023 66
Tabel 4. 2 Harga Varian Rasa Greentea pada Gerai Minuman Milkshake yang ada di Kota Padang Panjang..... 73
Tabel 4. 3 Total Biaya Promosi Breadth.idn dari Tahun 2021-2023..... 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Breadth.idn 62
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Minuman Milkshake Breadth.idn 63
Gambar 1. 3 Produk Minuman Milkshake Breadth.idn**Error! Bookmark not defined.**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang modern seperti saat ini, perkembangan dunia bisnis berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak bisnis yang bermunculan di pasaran. Munculnya berbagai jenis usaha saat ini mengalami peningkatan khususnya bisnis makanan dan minuman. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi yang terjadi dalam masyarakat dapat memberikan ide atau gagasan baru kepada para pelaku bisnis yang bersifat kreatif dalam membuka usaha sekaligus sebagai salah satu solusi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Pada saat ini lah masyarakat pada umumnya berlomba lomba mengunggulkan sisi kreativitas dari setiap individu untuk mengubah pola pikir yang sebelumnya hanya menginginkan menjadi seorang pekerja/karyawan menjelma menjadi seorang pengusaha yang mampu membuka lapangan pekerjaan dan juga mampu memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri ataupun orang lain[1]. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyak Perusahaan makanan dan minuman baik lokal maupun asing terus

[1] Poluan,dkk . (2019). "*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)"*.dalam Jurnal EMBA,Vol. 7

mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis minuman yang sedang populer saat ini yaitu minuman yang berbahan utama susu. Susu merupakan salah satu produk yang memiliki peran besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pemenuhan kebutuhan kesehatan berupa mineral dan protein.

Dengan banyaknya pelaku bisnis minuman ini maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat bersaing di tengah persaingan bisnis. Dengan adanya persaingan maka perusahaan memerlukan keunggulan agar usahanya tetap berkembang, mampu bersaing dan tidak berhenti di Tengah jalan.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat pelaku bisnis mencari strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan.

Persaingan dalam bisnis makin ketat dan dengan adanya anggapan bahwa konsumen merupakan “raja” maka dengan memperhatikan konsumen

diharapkan kelangsungan bisnis dapat dipertahankan. Pebisnis yang baik dan berhasil akan selalu memerhatikan perilaku konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut[2].

Karena persaingan ketat yang dihasilkan oleh keadaan sekarang ini, produsen mengembangkan produk inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebelum memilih usaha minuman mana yang akan dioperasikan, penting untuk memilih dan menyaring bisnis potensial untuk melihat apakah mereka memiliki masa depan yang menjanjikan. Setiap usaha minuman harus mengatasi beberapa kendala sulit yang ditimbulkan oleh bisnis lain. Persaingan bukanlah masalah baru dalam bisnis, Hal ini terlihat dari kemajuan seorang produsen yang selalu diikuti oleh pesaing lain yang bergerak di jalur yang sama. Dunia bisnis yang berkembang dan berkembang tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, memaksa para pebisnis untuk bekerja lebih keras dalam menjalankan usahanya di Tengah persaingan yang ketat.

Menurut Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

[2] Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 13.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Sedangkan menurut Basu Swastha penjualan adalah suatu proses pertukuran barang atau jasa antara pembeli dan penjual.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi yang saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukran antara barang dan jasa dengan uang. Sedangkan, strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen[3].

Usaha minuman milkshake Breadth.idn merupakan salah satu usaha milkshake kekinian yang berada di Kota Padang Panjang, yang terletak di jalan Jendral Sudirman No.87, Padang Panjang. Jika dilihat dari letak lokasi nya gerai milkshake Breadth.idn ini terletak di lokasi cukup strategis karena terletak ditengah kota dan berada ditempat yang ramai Masyarakat. Usaha minuman milkshake ini berdiri sejak awal tahun 2021 hingga saat ini. Minuman milkshake Breadth.idn ini juga memiliki berbagai macam varian rasa dan topping yang menarik dan juga harga yang bisa dikatakan cukup relatif terjangkau oleh masyarakat. Breadth.idn juga sudah terdaftar lewat

[3] Mega Fareza Dellamita,dkk.”Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang), (Malang: Fakultas Ilmu Administari Universitas Brawijaya”,(Jurnal Administrasi Bisnis,2014) (JAB), Vol. 9 No. 2

kombi (sejenis Gojek), sehingga konsumen dari Breadth.idn sendiri dapat melihat langsung menu di *Go-Food* atau juga dapat membeli langsung di gerai Breadth.idn. Di gerai Breadth.idn sendiri juga menyediakan tempat nongkrong bagi pelanggan nya sambil menikmati minumannya.

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha atau kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Berbagai jenis usaha yang ada saat ini memiliki tujuan untuk mendapatkan laba yang besar[4]. UMKM yang berada di Kota Padang Panjang memiliki berbagai jenis produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlu pengembangan atas produk yang agar produk tersebut dapat dikenal luas di kalangan masyarakat dan UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang. Semakin berkembangnya usaha tersebut maka dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin. UMKM saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Kondisi saat ini menuntut UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya para UMKM berupaya untuk memenuhi harapan jangka panjang agar produk yang dijual dapat memiliki masa hidup yang panjang. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian, UMKM dapat menciptakan kepuasaan terhadap konsumen, dan

[4] Khudaefah, I."Analisis Yuridis Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam Perspektif Hukum Islam". (2018).16–27.

konsumen juga dapat menciptakan komitmen untuk mengkonsumsi produk yang akan di tawarkan UMKM pada target pasarnya.

Untuk memenangkan persaingan dengan usaha sejenis, setiap usaha membutuhkan sebuah analisis persaingan yang baik dalam meningkatkan penjualannya. Mengingat persaingan usaha yang semakin ketat, dan banyak nya usaha minuman baru yang serupa di zaman sekarang, pelaku usaha dituntut untuk lebih berani menghadapi dan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Di era sekarang sudah banyak Minuman susu yang telah mendapatkan banyak perhatian. Ada berbagai macam gerai minuman milkshake yang beroperasi saat ini, banyak di antaranya telah disesuaikan dengan selera masa kini. Akibatnya, kebutuhan akan ide-ide baru untuk bersaing dengan persaingan menjadi lebih mendesak. Saluran distribusi minuman yang baik sangat penting bagi kehidupan pelanggan. Konsumsi minuman milkshake di era sekarang terus meningkat. Minuman jenis ini yang dilengkapi dengan topping baru dan kemasan yang menarik. Serta dibutuhkan nya promosi yang lebih maksimal dalam rangka meningkatkan penjualan produk minuman jenis ini.

Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, harus berpedoman kepada firman Allah surah Al-Ra’d ayat 3.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ra'd Ayat 3 :

النَّهَارَۗ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ وَهُوَ الَّذِيْ مَدَّ الْاَرْضَ وَجَعَلَ فِيْهَا رَوَاسِيَ وَاَنْهٰرًاۗ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرٰتِ جَعَلَ فِيْهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشِى

Artinya :

"Dan Dialah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkannya".

Tabel 1. 1

Perkembangan Penjualan Minuman Milkshake Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Selisih	Persentase
1	2021	Rp 75.000000	-	-
2	2022	Rp160.000000	85.000	113%
3	2023	Rp 288.000000	128.000	80%

Sumber : Breadth.idn Padang Panjang

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan minuman milkshake Breadth.idn dari tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 113,3%. Namun pada tahun 2023 persentase

kenaikan penjualan Breadth.idn mengalami penurunan. Hal ini mengakibatkan perlunya analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake Breadth.idn.

Tabel 1. 2

Perkembangan Usaha Minuman Milkshake di Kota Padang

Tahun	Jumlah usaha	Naik / Turun	
		Jumlah	Persentase
2021	7	-	-
2022	8	1	14,28 %
2023	13	5	62,5 %

Sumber : Penelitian gerai milkshake di kota padang Panjang

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa perkembangan usaha milkshake di kota padang panjang dari tahun 2021 sampai tahun 2022 hanya mengalami peningkatan sebesar 14,28 %, sedangkan pada tahun 2023 perkembangan nya mengalami peningkatan sebesar 62,5 %. Hal ini menjadikan persaingan usaha milkshake di kota padang panjang semakin kuat karena banyaknya kemunculan usaha baru yang sama.

Tabel 1. 3

Daftar Usaha Minuman Milkshake Di Kota Padang Panjang Menurut Keunggulannya

No	Nama Usaha	Jumlah Pelanggan	Keunggulan
1	Breadth.idn	4598	1. Memilki varian rasa caramel

			machiato dan vanilla latte yang banyak di sukai oleh pelanggan 2. Letak gerai yang berada di pusat kota 3. Gerai ini menyediakan tempat duduk bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman milkshake
2	King boba	2546	1. Memiliki topping boba yang terkenal kenyal dan manis 2. Memiliki varian rasa matcha yang terkenal enak
3	Scoop coffe & milkshake	2347	1. Memiliki tempat yang terletak di pusat kota 2. Memiliki menu lain selain milkshake yaitu ice cream dan coffee
4	Shake.o milkshake	3578	1. Memiliki banyak menu varian milkshake dengan berbagai rasa 2. Memiliki berbagai menu makanan ringan
5	Kocok Indonesia	5888	1. Memiliki

			minuman segar lemon tea yang banyak di sukai oleh kalangan masyarakat. 2. Sudah memiliki banyak cabang di beberapa daerah
6	Dsruput	2567	1. Memiliki banyak menu varian rasa milkshake 2. Pilihan topping milkshake yang disajikan banyak
7	KoB three	1567	1. Memiliki varian rasa unik yang tidak banyak dimiliki oleh gerai milkshake lainnya 2. Gerai ini menyediakan tempat duduk bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman milkshake
8	Booya SM	1893	1. Memiliki gerai yang berada di kawasan kampus yang ramai mahasiswa
9	Gula aren coffee & milkshake	2964	1. Memiliki gerai yang berada di kawasan kampus yang ramai

			mahasiswa
10	Rechi time	1486	1. Memiliki gerai yang berada di kawasan kampus yang ramai mahasiswa
11	Lungi milkshake	2455	1. Memiliki bentuk cup unik yang menjadi ciri khas milkshake ini 2. Memiliki gerai yang berada di kawasan kampus yang ramai mahasiswa
12	Banuna milkshake	945	1. Memiliki banyak menu varian rasa milkshake 2. Memilki varian rasa Red velvet yang banyak di sukai oleh pelanggan
13	King milkshake	5987	1. Memiliki topping ice cream yang melimpah 2. Letak gerai yang berada di pusat kota

Sumber : Hasil wawancara pada tanggal 6 september 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah pelanggan milkshake di kota padang panjang pada tahun 2023, serta apa saja keunggulan yang dimiliki oleh gerai milkshake di kota padang panjang pada tahun 2023. Yang

dimana setiap gerai milkshake memiliki keunggulan yang berbeda-beda masing-masingnya.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu bahawasanya untuk meningkatkan penjualan perlu analisis persaingan yang tepat, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **Analisis Persaingan Usaha dalam meningkatkan penjualan minuman Milkshake dalam Perspektif Bisnis Syariah.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi kenaikan penjualan yang semakin menurun di tahun 2023.
2. Banyaknya usaha minuman Milkshake yang bermuculan di Kota Padang Panjang.
3. Beberapa pesaing menawarkan produk yang berbeda.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas,maka peneliti membatasi permasalahannya yaitu

1. Persaingan usaha mencakup 4P *(Product, Price, Place, Promotion).*
2. Penjualan dalam perspektif bisnis syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka permasalahan yang di angkat adalah:

1. Bagaimana Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Milkshake di Breadth.idn Padang Panjang Dalam Perspektif Bisnis Syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan Milkshake di Breadth.idn Padang Panjang.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan Milkshake di Breadth.idn Padang Panjang menurut perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi seperti dosen, mahasiswa, peneliti, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama tentang analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang di teliti.
2) Sebagai sumbangan penulis untuk para pembaca dan peneliti lainnya, khususnya dalam permasalahan penelitian sejenisnya. Sebagai bahan pertimbangan dan acuan masyarakat terhadap meningkatkan penjualan minuman milkshake.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan :

Analisis	Aktifitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.
Persaingan Usaha	Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan usaha.
Penjualan	Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.
Persepektif bisnis syariah	Serangkaian aktivitas jual beli dalam bentuk-bentuk nya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya, baik barang dan jasa tetapi di Batasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam

mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah[5].

[5] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*,(Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2013), 3-4

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Menurut Ahmad bin Muhammad Al-Qasthalani Persaingan usaha adalah usaha untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya, sehingga tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya

Menurut Ita Nurcholifah Persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif

Menurut Mustafa Kamal Rokan Persaingan usaha dapat dibagi menjadi tiga bentuk dasar industri/pasar, yaitu persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna. Faktor-faktor persaingan usaha meliputi produk yang diperjual belikan sama, saluran distribusi sama, adanya perubahan naik turun harga, dan pemasok produksi sama

Menurut Murut Arie Susanto Hukum persaingan usaha adalah instrument hukum yang menetukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan

Menurut Hermansyah Hukum persaingan usaha adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur segala aspek yang berkaitan dengan

persaingan usaha, mencangkup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha[6].

Dalam sintesis, pengertian persaingan usaha menurut para ahli mencakup aspek hukum, kreativitas, dan strategi bisnis. Persaingan usaha dianggap sebagai usaha untuk memberikan sesuatu yang terbaik, meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, serta mengembangkan kreativitas sumber daya manusia. Hukum persaingan usaha berfungsi sebagai aturan hukum yang mengatur prilaku para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Persaingan berasal dari kata dasar "saing" yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu, mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan[7]. Persaingan adalah proses social yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk ,mencapai kemenangan tertentu. Pesaing merupakan Perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Manusia pesaing adalah orang-orang yang secara sadar berlatih dang bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu.

---

[6] Hermansyah. "Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia".(Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup), 2008.

[7] Hermansyah, Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 1.

Persaingan yang tidak terkendali dalam jalan positif akan menimbulkan perpecahan bahkan perperangan yang banyak menciptakan banyak korban jiwa maupun harta. Banyak ajaran dan nilai spiritual yang mengajarkan manusia untuk hidup rukun dan damai tanpa menciptakan kekerasan yang merugikan, tetapi Sejarah manusia telah mencatat, bahwa manusia adalah pencipta kekerasan dan manusia memiliki karakter untuk membangun sekaligus menghancurkan.

Suatu Perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing-pesaing ini harus diidentikasi, dimonitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan[8].

Ada tiga macam bentuk dasar pasar/industri oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi :

1. Persaingan sempurna, dicirikan oleh : sifat produk yang homogen, semua Perusahaan mengetahui akan pasar, teknologi dan akses kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi Perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.
2. Monopoli merupakan lawan dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan produk yang sangat unik, tidak

[8] Thamrin Abdullah. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press. 2012. 85

ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.

3. Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yakni monopolistic dan oligopoly, monopolistic dicirikan banyak penjual namun produk-produknya memiliki perbedaan sehingga produk-produk ini bersaing atas dasar harga tetapi produk berbeda. Sementara oligopoly dicirikan sedikitnya prnjual produk relative homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain[9].

2. Faktor-faktor persaingan usaha

Adapun faktor-faktor dari persaingan usaha, yaitu :

a. Produk yang diperjual belikan sama
b. Saluran ditribusi sama
c. Adanya perubahan naik turun harga
d. Pemasok produksi sama

Aspek analisis dari sisi lingkungan industry atau persaingan usaha melalui konsep *compettitve strategy*, aspek ini memiliki lima variable utama pertimbangannya :

a. Ancaman masuknya pendatang baru (hambatan baru)

Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada,

[9] Malaka.dkk. "Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha." Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kendari Vol. 7 No. 2 (Juli 2014).

misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan *market share* serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Factor penghambat bagi pendatang baru[10] :

b. Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perubahan yang sudah ada.
c. Diferensi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama
d. Kecukupan modal
e. Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga.
f. Akses ke saluran distribusi Dimana pendatang baru biasanya harus biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri.
g. biaya, Dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secar cepat keunggulan biaya yang dimilki Perusahaan yang sudah ada.
h. Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal.
i. Persaingan sesama Perusahaan dalam industri

[10] Ismail Yusanto. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Jakarta: Khairul Bayaan. 2003. 22

Tingkat persaingan dipengaruhi oleh 6 faktor :

1. Jumlah competitor
2. Tingkat pertumbuhan industry
3. Karakteristik produk
4. Biaya (produksi) tetap yang besar
5. Kapasitas produksi
6. Besarnya hambatan keluar yang asset maupun idealisme bisnis

j. Ancaman dari produk subtitusi[11]

Walupun produk subtitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk subtitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.

k. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli mampu mempenagruhi Perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis memotong harga serta mengadu Perusahaan competitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni : pembeli membeli dalam jumlah yang besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukansifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk Perusahaan dipandang tidak terlalu

[11] Gumbira-Sa'id. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Jakarta: Khairul Bayaan. 2003. 24

penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk subtitusi.

l. Kekuatan tawar menawar pemasok

Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi : jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik dan mampu mencipatkan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk subtitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, Perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.

Menganalisis pesaing dapat membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan olehh pesaing, dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Mulailah mengidentifikasi pesaing terkini dan sumber persaingan yang mungkin dalam waktu dekat, untuk mencegah penggembosan oleh pendatang baru. Juga perhatikan trend-trend di pangsa pasar untuk mendapatkan pengertian tentang pesaing mana yang lebih berpengaruh[12].

3. Konsep Persaingan Usaha Yang Baik Dalam Hukum Islam

Islam secara tegas melarang praktik monopoli. Praktik monopoli akan menyebabkan rusaknya sistem pasar dan inefisiensi dalam

[12] Marian Burk Wood. Buku Panduan Perencanaan Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS. 2009. 49

perekonomian, yang berarti melanggar sistem perekonomian. Norma larangan praktik monopoli telah secara tegas disampaikan Rasulullah SAW "Barangsiapa melakukan monopoli, maka dia adalah pendosa". Berdasarkan hadis ini Yusuf Qardawi berpendapat bahwa tindakan monopoli adalah haram dan merupakan penopang kapitalisme. Penopang kapitalis melainnya adalah riba, tetapi jika terjadi kondisi memaksa maka monopoli pasar diperbolehkan.

Larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam Islam dilihat dari dua aspek antara lain larangan praktik monopoli dari sudut perilaku (akhlak, *behavioral)* dan struktur pasar *(structure market).* Secara perilaku atau behavioral Islam sangat menekankan setiap aktivitas kehidupan termasuk dalam melakukan usaha adalah bagian ibadah. Secara struktur pasar, motif mekanisme pasar dalam ekonomi islam berdasarkan tiga hal, yaitu[13] :

a. Pasar harus berlandaskan kebebasan "terbatas" dan kerja sama (ta'awun). Kebebasan dalam Islam adalah adalah kebebasan yang terarah sesuai dengan hukum bisnis Islam. Kebebasan pasar tidak bermaksud melepaskan dan merelakan segala kegiatan ekonomi pasar., tetapi sebaliknya ia bergerak dan berlaku dalam ruang lingkup aktivitas yang tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan Islam.

[13] Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 79

b. Asas efisiensi dan menjaga kelestarian lingkungan. Ekonomi Islam mendasarkan kegiatannya atas efisiensi dan "ramah" lingkungan sesuai ayat dalam Al-Quran yang berarti "telah tampak kerusakan di darat dan di laut karena ulah tangan manusia, supaya mereka kembali ke jalan yang benar"

c. Asas distribusi rusaknya sistem pasar dikarenakan praktik monopoli yang menyebabkan harta hanya terkonsentrasi bagi satu orang atau golongan tertentu. Pada dasarnya, Islam memiliki dua sistem distribusi, yakni distribusi komersial dan distribusi social masyarakat. Distribusi komersial adalah sistem distribusi melalui proses ekonomi, sedangkan distribusi social sistem distribusi yang bertujuan menciptakan keseimbangan pendapatan masyarakat[14].

Tiga prasyarat agar bisnis terjadi sebagai sebuah kesepakatan mutual yang saling rela diantara pelakunya untuk mendapatkan ridlo Allah SWT, yakni :

a. Dalam transaksi bisnis haruslah dihindari segala bentuk paksaan atau upaya-upaya sejenis yang serupa atau mengarah kepada situasi dan kondisi salah satu pihak dalam posisi yang tidak bebas atau terpaksa. Dalam implementasinya pada saat transaksi berlangsung bahwa barang yang akan diperjual belikan

[14] Kamal Rokan, Mustafa,S.H.I.,M.H. Hukum Persaingan Usaha. 2010. hal: 32-34. PT. RajaGrafindo
Persada ; Jakarta

hendaknya dinegosiasikan dan ditetapkan atas dasar kesepakatan mutualistik.

b. Transaksi harus terbebas dari unsur-unsur penipuan atau bentuk-bentuk lain yang serupa dengannya. sebab penipuan dan kelicikan sangat dikutuk oleh Al-Quran (QS.7:86;61:2-3;24:47-48;4:2;11:85-86). Mereka diharuskan melakukan transaksi dengan cara yang jelas, transparan, jujur dan adil. Tujuannya adalah agar para pihak sedari awal terproteksi, sehingga salah satu pihak nantinya tidak terjebak kedalam trik-trik bisnis yang dapat menimbulkan perselisihan dan sengketa bisnis. Untuk itu Al-Quran sangat menekankan bahwa dalam kontrak-kontrak kesepakatan antara dua belah pihak harus terdokumentasi dengan baik dengan saksi-saksi yang kompeten (QS. 2:282)

c. Transaksi harus terbebas dari kedustaan, sebab perilaku dusta adalah salah satu dosa besar dalam Al-Quran (QS.6:93;16:116;3:61), selain itu Al-Quran memerintahkan kepada setiap muslim untuk menghindari semua bentuk statemen palsu (al-qaul az-zuur) (QS. 22:30). Hal ini menjadi sangat berimbang dalam *reward* and *punishment* dari Allah SWT bagi hamba-Nya, sebab bagi mereka yang pembohong jelas sangat dimurkai oleh Allah SWT (QS. 3:61 ; 16:116) Sementara mereka yang bertindak jujur sangat dipuji dan

disanjung oleh Allah SWT (QS. 19:41 dan 56). Dan Al-Quran pun memerintahkan kepada setiap muslim untuk berlaku jujur dan jangan sampai gagal melakukan hal tersebut dan hendaknya memegang teguh nilai-nilai kejujuran tersebut (QS. 39:32-34).

4. Etika prilaku dalam bisnis

Secara garis besar Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang "fair" bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif, tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai bingkai bagi para pelaku bisnis dalam mengarungi persaingan usaha, sebagai berikut :

a. Bertransaksi secara ribawi.
b. Penipuan (curang dalam timbangan, tidak jujur,kebohongan dan ingkar janji).
c. Mengkomsumsi hak milik orang lain dengan cara yang batild.
d. Tidak menghargai prestasi.
e. *Partnership* yang invalid
f. Pelanggaran dalam pembayaran gaji dan hutang
g. Penimbunan
h. Penentuan harga yang fix
i. Proteksionisme
j. Monopoli
k. Melakukan hal yang dapat melambungkan harga

l. Tindakan yang menimbulkan kerusakan

m. Pemaksaan

Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islami beberapa hal tersebut dibawah ini merupakan pedoman bagi pelaku bisnis:

a. Tidak menghalalkan segala cara
b. Berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariah.
c. Memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan aqad aqad bisnis.

B. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli)[15].

Penjualan juga berarti merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer haka tau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian. Terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi

[15] M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

penciptaan, permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, seperti penjual harus harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan[16].

Menurut Abdullah Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut Mulyadi penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual Perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit atau tunai[17].

Menurut Basu Swasta dalam irwan Sahaja, mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa anatar sang penjual dengan sang pembeli[18]. Penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli agar menyesuaikan kebutuhan/keinginannya dengan sebuah

---

[16] Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011)h, 23

[17] Dwi Putri Farida Zebua dkk*," Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV.Bintang Keramik Gunung Sitoli*",(*Jurnal EMBA*, 2022), Vol. 10 No. 4, Hal. 1299-1307

[18] Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, Jilid 3, (Jakarta;Erlangga 2016), hal 246.

produksi yang ditawarkanj oleh Perusahaan, serta dapat memberi keuntungan pembeli dan penjual.

Menurut Hermawan bahwa penjualan merupakan Kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar.

Menurut Sadeli Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas , dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit[19].

2. Tujuan penjualan

Kemampuan Perusahaan dalam menjual produknya menetukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila Perusahaan tidak mampu menjual maka Perusahaan akan mengalami kerugian. Beberapa tujuan umum penjualan dalam Perusahaan yaitu :

a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan[20].

---

[19] Darma Wijaya dkk,"Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat*",(Perspektif,*2018), Vol. XVI No. 1, 2018

[20] Fandy Tjiptono dkk,Pemasaran startegi, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.

b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasin mengenai produk baru.

c. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh Perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan Perusahaan.

3. Faktor yang mempengaruhi produktivitas penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut[21] :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharpkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

[21] Basu Swasth, Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, (Yogyakarta:BBFE,2001)h,.59

b. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memberikan saran serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam Perusahaan maupun diluar Perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi organisasi Perusahaan

Biasanya didalam Perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya Perusahaan kecil. Masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

4. Jenis-jenis penjualan

Menurut Passaribu, secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan

memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyrakat umum mendefenisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu :

1. Penjualan tunai

   Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

2. Penjualan kredit

   Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

3. Penjualan cicilan

   Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

4. Penjualan konsinyasi*(consignment)*

   Apabila metode penjualan konsinyasi *(consignment)* digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh *(defferent-*

payment) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar Kembali oleh tertitip *(congsignee)*[22].

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Abdullah volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang memepengaruhi penjualan yaitu[23]:

1. Produsen

   Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen

   Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut :

   a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah,. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini

[22] Dwi Putri Farida Zebua dkk*," Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV.Bintang Keramik Gunung Sitoli*",(*Jurnal EMBA*, 2022), Vol. 10 No. 4, Hal. 1299-1307

[23] Dwi Putri Farida Zebua dkk*," Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV.Bintang Keramik Gunung Sitoli*",(*Jurnal EMBA*, 2022), Vol. 10 No. 4, Hal. 1299-1307

disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh peusahaan.

b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

6. Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan hasil transaksi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk[24], penjualan merupakan sumber hidup perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil

[24] Hesti Handayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk",Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol. 16, No. 01, (2019), h. 73–82.

produk yang dihasilkan[25]. Peningkatan volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan, penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu[26].

7. Penjualan menurut perspektif islam

Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap sidik, fatanah, amanah, dan tabligh.

a) Sidik (jujur)

Kata sidik, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti: benar,jujur. Sedangkan menurut Syekh Muhammad Nawawi, sidik adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam Ghazali, kata sidik mengandung enam makna nya, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama. Allah Swt., berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

[25] sugiarta And Mumuh Mulyana, "Pengaruh Personal Selling Dan Pameran Terhadap Peningkatan Pengaruh Personal Selling Dan Pameran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt . Cahaya Sakti Multi Intraco (Casmi)", No. July 2014, (2018), https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12611.50721.

[26] Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal*", Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, Vol. 4, No. 2, (2018), h. 26–40.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. Al-Taubah (119):

Seorang tenaga penjualan yang berpegang pada syariat Ialam akan mengungkapkan dengan terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan produk syariah yang ditawarkan. Demikian hal akan bersikap terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk syariah. Artinya tenaga penjualan tidak akan menawarkan produk yang pada kenyataannya tidak dimiliki bank syariah tersebut. Disamping itu pula tenaga penjualan syariah bersikap terbuka dan jujur dalam hal persaingan penjualan produk, baik secara individu maupun kelembagaan. Tenaga penjualan menghindari perbuatan yang mendhalimi terhadap sesame tenaga penjual dengan memanfaatkan kelemahan dan kekurangan sesame tenaga penjualan untuk mendapatkan reputasi dan prestasi. Demikian halnya terhadap sesama tenaga penjual lainnya.

Dengan demikian yang dimaksud sidik disini adalah sikap kejujuran tenaga penjualan yang ditampilkan melalui tepat janji, keterbukaan dan jujur bila terdapat kelemahan dan

kekurangan produk, ketersediaan produk, dan persaingan penjualan[27].

b) Fatanah

Kata fatanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya pintar,cerdik, cerdas. Menurut Syekh Muhammad Nawawi , Fatanah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, "kecerdasan atau kebijaksanaan". Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Allah berfirman:

وَهُوَ الَّذِيْ مَدَّ الْاَرْضَ وَجَعَلَ فِيْهَا رَوَاسِيَ وَاَنْهٰرًاۗ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرٰتِ جَعَلَ فِيْهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشِى الَّيْلَ النَّهَارَۗ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

` Artinya:

"Dan Dialah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkannya" (QS al-Ra'd (13): 3).

Demikian halnya tenaga penjualan hendaknya memiliki sikap fatanah (kecerdasan) dalam menyampaikan informasi maupun pertanyaan nasabah nya dengan benar. Seorang tenaga

[27] Hafidhudin,dkk, Manajemen Syariah Dalam Praktek,Jakarta: Gema Insani,2023

penjualan akan memberi jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahan yang ditanya kan oleh pelanggannya, dan sebaliknya tenaga penjualan tidak akan pernah memberi jawaban terhadap pertanyaan pelangan, bila benar-benar belum mengetahui dan memahaminya, karena disadari bahwa hal demikian itu pada akhirnya akan membuat penyesalan dan kekecewaan pelanggan[28].

Dalam dunia bisnis, tidak menutup kemungkinan bila terjadi seorang tenaga penjualan secara sengaja memberikan jawaban yang menyesatkan terhadap pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan orang lain. Perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang tidak etis karena melanggar syariat Islam, padahal semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah kelak di akhirat. Disinilah pentingnya kecerdasan spiritual bagi setiap tenaga penjualan dalam semua bidang usaha. Sebagaimana dikemukakan Agustian bahwa kecerdasan yang dimaksud disini adalah kecerdasan spiritual, yaitu kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (hanif),dan memiliki pola

[28] Qordhawi,dkk, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Jakarta : Gema Insani 1977,

pemikiran tauhid *(integralistik),* serta berprinsip hanya karena Allah.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dimaksud fatanah dalam hal ini adalah kemampuan kecerdasan spiritual tenaga penjualan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, berdasarkan apa yang benar-benar telah diketahui olehnya.

c) Amanah

Kata amanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya dapat dipercaya. Kata Al Amanat, jamak dari kata Amanah, yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan.

Sementara menurut Syek Muhammad Nawawi, Amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Aspek lahir misalnya berbuat zina, minum khamr, berdusta dari segala kemaksiyatan, sedangkan aspek batin misalnya sifat khasud, sombong, riya', cinta dunia. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

Allah Swt berfirman:

وَالَّذِيْنَ هُمْ لِاَمٰنٰتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُوْنَۙ ۝٨

Artinya:

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya" (QS al-Mu'minun : 8).

Amanah dalam konteks pembahasan disini adalah seorang tenaga penjualan mampu menjaga sikap amanah, artinya benar-benar dapat dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya baik berupa materiil maupun immateriil.

Hak pelanggan yang berupa materiil misalnya berupa bagi hasil, hadiah, bonus, dan penghasilan lain dari perusahaan. Seorang tenaga penjualan yang benar-benar amanah tidak akan mengambil ataupun mengurangi sedikitpun hak pelanggan tanpa persetujuannya. Sebagaimana Yusuf Al-Qardhawi menyatakan bahwa konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan,fee, jasa atau upah buruh.

Seorang tenaga penjualan yang amanah ketika memberikan layanan kepada setiap pelanggan akan memerhatikan hak-hak konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan kepada

pelanggan sesuai dengan yang diinginkan nasabah, dan tidak sekali-kali melakukan penekanan kepada pelanggan, karena tahu bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan[29].

d) Tabligh

Kata tabligh, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Syek Muhammad Nawawi tabligh adalah menyampaikan perintah Allah. Sifat-sifat Nabi Muhammad Saw, disebutkan oleh Muhammad Husain Haekal sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, bila ada yang mengajakanya bicara ia mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Tidak saja mendengarkan kepada yang mengajaknya bicara, bahkan ia memutarkan seluruh badannya. Bicara sedikit sekali, lebih banyak ia mendengarkan. Bila bicara selalu sungguh-sungguh, tetapi sungguhpun demikian ia tak melupakan ikut membuat humor dan bersendau gurau, namun apa yang dikatakannya selalu yang sebenarnya. Bila ia marah tidak pernah sampai tampak kemarahannya. Semua itu terbawa oleh kodratnya yang selalu lapang dada, berkemauan baik dan menghargai orang lain. Bijaksana, murah hati dan murah bergaul. Mempunyai tujuan

[29] Saifullah,dkk,"Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah" , Dalam Jurnal Wali Songo, Vol 19, No, 1,(2011)

pasti, berkemauan keras, tegas dan tak pernah ragu dalam tujuannya. Sebagaimana Allah berfirman,

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۙ ٧٠

يُّصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُّطِعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ٧١

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dakatakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar". (QS al-Ahzab :70-71)[30].

Dalam hal penjualan Islam, menurut Ibn al-Ukhuwwah, menyatakan bahwa adalah tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memuji kualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya. Saeed menyatakan bahwa, menurut prinsip-prinsip Islam, teknik promosi penjualan seharusnya tidak menggunakan daya tarik seksual, emosional, penakutan, iklan palsu, dan hasil penelitian palsu, semua mempunyai unsur-unsur dari paksaan, yang digolongkan sebagai perilaku tidak etis. Lebih jauh lagi,

[30] Hasan,dkk,"Berbagai Macam Transaksi dalam Islam", Cet ke-1; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2023

etika Islam melarang keras stereotip perempuan dalam iklan, dan menggunakan fantasi berlebihan. Penggunaan bahasa dan prilaku sugestif, serta penggunaan perempuan sebagai obyek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

Tabligh dalam hal ini maksudnya kemampuan tenaga penjualan dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak sesuai realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan[31].

C. Strategi Marketing Mix 4 P (Product, Price,Place,Promotion)

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknnya.

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnnya,

[31] Moh Nasuka," Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*",(Jurnal Muqtasid,2012),* Volume 3 Nomor 1,

mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya. Marketing mix adalah tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemntasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.[32]

1. Produk *(Product)*

   Menurut Indrasari , product adalah titik fokus dari kegiatan pemasaran karena sebagi bentuk hasil kegiatan perusahaan, dapat dipasarkan untuk dikonsumsi, serta merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi produk dalam marketing mix termasuk ke dalam variabel terpenting karena bisa mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Product atau jasa yang dihasilkan harus mempunyai kualitas serta keunikan yang bisa menaikkan daya saing product atau jasa tersebut dipasaran. Strategi product dianggap penting karena berfungsi sebagai alat ukur untuk menentukan besar kecilnya kinerja pemasaran[33].

2. Harga *(Price)*

   Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga

[32] Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209

[33] Firmansyah, M. A."Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)". (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media. . (2019).

diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen." Menurut Kotler dan Amstrong, ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah[34].

3. Tempat *(Place)*

Menurut Suryana, tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. "Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik

[34] Amstrong, Michael."The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Stratejik Panduan Praktis Untuk Bertindak. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia. . (2003).

ke konsumen, pedagang kecil lalu ke konsumen, pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen[35].

4. Promosi (Promotion)

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

a) Periklanan *(advertising)* merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
b) Promosi penjualan *(sales promotion)* yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
c) Hubungan masyarakat *(public relation)*, dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra

[35] Kotler & Amstrong." Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1". (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga. (2008).

yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

d) Penjualan personal *(personal selling)*, dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing).*[36]

D. Kajian terdahulu

Tabel 2. 1

Kajian Terdahulu

No	Penulis	Sumber	Judul	Hasil
1	Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti[37] (2022)	Jurnal	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju yang beralamat di Jalan Letjen Hertasning, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju berada

[36] Nana Herdiana Abdurrahman. "Manajemen Strategi Pemasaran"(. Bandung: Pustaka Setia.)

[37] Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti," Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", (*Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2022),Vol. 1, No.1

				pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perutmbuhan yang agresif.
2	Cessye Grifella Sofiantoa, Feren Lorensia Sutanto, Missy Irianjanic, Natasha Ivana Salimd, Vania Martha Reginae, Ramdani Bayu Putraf[38] (2022)	Jurnal	Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19	Dalam peningkatan kualitas stik keju, kelompok Crunchie Blast diharapkan dapat secara tepat dan efisien dalam mengelola biaya kualitas yang harus dikeluarkan. Selain itu, faktor kualitas pelayanan kepada pelanggan juga mempengaruhi. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan untuk dapat

[38] Cessye Grifella Sofianto dkk," Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19*",(The Academy Of Management and Business (TAMB*),2022), Vol. 01, No. 1

				memenangkan persaingan usaha.
3	Anna Zakiyah Hastriana, Moh. Asy'ari Muthhar, Luthfi Raziq[39](2021)	Jurnal	Analisis Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam	dalam hal ini toko baju di Kota Sampang sudah bersaing dengan berbagai metode seperti dengan memberikan tawaran harga atau potongan harga serta harga diskon untuk dapat menarik banyak konsumen
4	Ririn Susilawati , Moh. Imsin , Khoirotun Nikmah [40](2021)	Jurnal	Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang	Persaingan usaha toko kelontong di Kabupaten Jombang dalam etika bisnis islam termasuk kategori persaingan yang sehat dan tidak sehat. Untuk kategori sehat ada 80% pelaku usaha toko kelontong yang sesuai dengan etika bisnis islam. Sedangkan untuk kategori tidak sehat ada 20% pelaku usaha toko kelontong yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

[39] Anna Zakiyah Hastriana dkk,"Analisis Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam*".(Analisis Persaingan Usaha,2021),* Vol.4,No.2,

[40] Ririn Susilawati dkk," Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang",(*AKUNTANSI'45,2021),* Vol 2 No. 2

5	Zenitha Maulidaa, Dewi Rosa Indah[41](2021)	Jurnal	Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh .	RM Hasan mempunyai strategi STP yaitu berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Selain itu, RM Hasan mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki RM Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.
6	Dora rinova (2021)[42]	Jurnal	Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatk	Strategi bersaing yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada

[41] Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah," ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH "HASAN" DI KOTA BANDA ACEH",(JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS),2021), Volume 2 Nomor 3, Juni 2021. Hal. 188 - 202

[42] Dora rinova,"Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rice Bowl by Makan.yuk Bandar Lampung*",(JURNAL SOSIAL DAN HUMANIS SAINS*,2021), Vol. 06 No. 01

			an Penjualan Pada Usaha Rice Bowl by Makan.yuk Bandar Lampung	usaha ini di antaranya yaitu menambah varian dan porsi menu, melakukan kemitraan atau kerjasama dengan penyedia layanan transportasi online untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dengan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan pada penelitian di atas terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti, Dimana letak perbedaan nya adalah pada objek peneliti dan data-data dari masing-masing objek peneliti tersebut. Dan persamaan nya adalah sama-sama membahas tentang Analisis Persaingan Usaha.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus marketing. penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah ini dilakukan analisis[43].

Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasa ini manggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalaha penelitian ini.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan. Jendral Sudirman No.87 Kota Padang Panjang Alasan Penelitian ini adalah :

[43] Winarno surahmat,dasar dan teknik riset (bandung:tarsito, 2011).hal.132

a. Lokasi penelitian yang cukup baik diteliti oleh penulis dan muda dijangkau. Kota Padang Panjang terkenal dengan kuliner nya yang beragam salah satu nya yaitu minuman yang berbahan utama susu yaitu milkshake yang banyak digemari oleh Masyarakat di Kota Padang Panjang. Breadth.idn menawarkan bebagai macam varian rasa yang ditambahkan dengan aneka bentuk topping yang ada.
b. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

C. Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

1) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh penulis sendiri untuk penelitian, sumber data utama penelitian ini adalah data yang penulis peroleh dari pihak pemilik minuman milkshake Breadth.idn.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang

bsersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian yang dilakukan adalah buku-buku,jurnal ilmiah, artikel, internet dan semua hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya[44].

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1) Survei Pustaka

Yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas tentang pengelolaan keuangan nagari, hasil seminar, skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

[44] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 134.

2) Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian[45].

Observasi merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang bagaimana Analisis Persaingan Usaha yang dilakukan pemilik Breadth.idn agar dapat meningkatkan penjualan.

3) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewe*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan[46].

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas

[45] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 310.

[46] Lexy. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 135.

berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.[47]

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang ingin di wawancarai. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data-data yang tidak bisa didapat melalui pengamatan dan observasi, yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Muhamad Jufri pemilik Breadth.idn untuk mendapatkan data yang valid dan konkrit dan dapat dipertanggung jawabkan yaitu untuk mengetahui bagaimana Analisis persaingan dalam meningkatkan penjualan.

4) Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang di lakukan yaitu dengan cara menelaah segala aspek dokumentasi objek penelitian yang sudah

[47] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm. 203.

ada maupun hasil dari wawancara dengan responden berupa dokumentasi-dokumentasi foto-foto untuk mendukung keakuratan data.

E. Informan penelitian

Informan penelitian meliputi tiga macam yaitu: pertama informan kunci adalah Mereka yang mengetahui dan memiliki Informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, kedua informan biasa adalah Mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi social yang di teliti dan ketiga adalah informan tambahan adalah Mereka yang dapat memberikan Informasi walaupun tidak langsung terlibat interaksi social yang sedang di teliti.

Pada penelitian ini informan kunci yaitu dari Muhamad Jufri pemilik usaha minuman milkshake Breadth.idn, karyawan dan pelanggan minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti selain mengolah dan menyajikan data, juga melakukan analisis data kualitatifnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat mensinergikan antara beberapa data yang telah didapatkan dengan berbagai literatur maupun data-data lain yang telah dipersiapkan.

Sistematika atau runtutan analisis deskriptif kualitatif dalam penggunaannya tidak ada suatu pedoman yang jelas, akan tetapi pada

prinsipnya setiap item dari permasalahan yang diajukan harus terjawab dalam analisis data dengan mengkaitkan satu sama lain atau dengan kata lain terdapat hubungan timbal balik.[48] Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisa dengan memunculkan beberapa kesimpulan dan hasil temuan berdasarkan usaha penelitian tersebut.

Menurut sugiyono terdapat tiga model interaktif dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

   Instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan supaya pengumpulan tersebut sistematis dan mudah. Instrumen penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting dan strategi kedudukannya dalam keseluruhan kegiatan penelitian. Dengan instrumen, akan diperoleh data yang merupakan bahan penting untuk menjawab permasalahan, mencari sesuatu yang akan digunakan untuk mencapai tujuan

2. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan serta keleluasaan dan kedalaman wawasan. Dalam memproduksi data dilakukan dengan merangkum dan mengambil data yang dirasa penting. Hal ini

[48] Suharsimi, *Op.Cit,* hlm 35

karena data yang ditemukan di lapangan cukup banyak, oleh sebab itu harus disaring agar lebih terarah.

3. *Display* (Penyajian) Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data yakni penyajian data dalam bentuk tebel dan uraian sehingga data menjadi lebih terorganisir, tersusun dan mudah dipahami. Seperti pendapat Sugiyono dengan melakukan penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Penarik Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan, dimana dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Minuman Milkshake Breadth.idn

Awal mula terbentuknya minuman milkshake Breadth.idn ini dimulai pada tahun 2021 oleh pemilik nya yaitu Muhammad Jufri di sebuah stand yang berlokasi di jalan jendral sudirman kota Padang Panjang. Berawal dari keinginan Muhammad Jufri untuk membuka usaha minuman milkshake sendiri. Di tahun pertama penjualan minuman milkshake Breadth.idn sempat memiliki masalah yaitu tidak adanya peningkatan penjualan. Setelahnya Muhammad Jufri sebagai pemilik memutuskan untuk menutup gerai usaha minuman milkshake nya sementara waktu selama 3 bulan, namun disamping itu pemilik Breadth.idn juga terus mencari cara agar usaha minuman milkshake miliknya bisa mengalami peningkatan penjualan dengan cara mencari tempat jualan baru yang lebih strategis.

Hasilnya pada tahun kedua milkshake Breadth.idn mulai mengalami peningkatan penjualan di tempat yang baru, dengan presentase penjualan yang cukup tinggi. Namun tak berselang lama pada tahun ketiga penjualan minuman Breadth.idn sempat mengalami penurunan karena semakin banyaknya muncul usaha sejenis yang menawarkan berbagai macam bentuk produk dengan harga yang berbeda.

2. Visi dan Misi Breadth.idn

Visi

Menjadi pilihan utama dalam memberikan pengalaman nikmat dan menyegarkan dengan berbagai varian milkshake berkualitas tinggi yang menyatukan cita rasa, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

Misi

1. Menyajikan milkshake dengan bahan-bahan terbaik dan segar, yang dibuat dengan resep yang unik dan inovatif.
2. Menawarkan beragam pilihan rasa dan variasi produk yang dapat memuaskan beragam keinginan pelanggan, dari yang klasik hingga yang terbaru.
3. Menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi setiap pelanggan yang datang, sehingga mereka merasa betah dan ingin kembali lagi.

3. Logo

Logo adalah simbol, gambar, atau desain yang digunakan untuk mewakili identitas suatu perusahaan, organisasi, produk, atau layanan. Logo berfungsi sebagai alat untuk membedakan suatu entitas dari yang lain dan sering kali mencerminkan nilai, visi, atau karakteristik dari entitas tersebut.

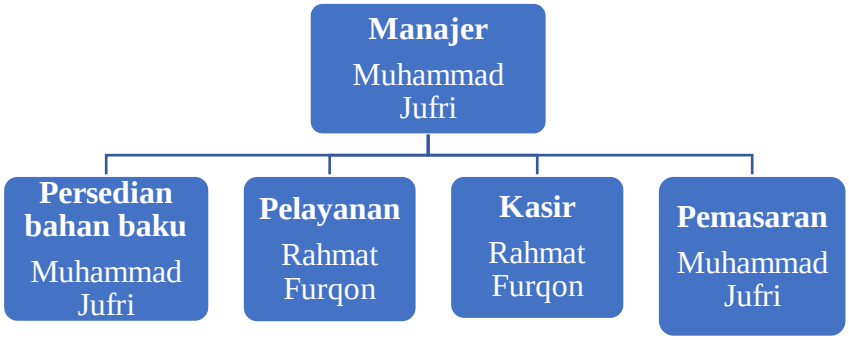
Logo Breadth.idn ini terinspirasi dari bentuk dari minuman milkshake itu sendiri. Ditambah pilihan warna biru yang dipilih oleh pemilik Breadth.idn yang bisa menjadi ciri khas dari minuman milkshake ini.



Gambar 1. 1 Logo Breadth.idn

4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Breadth.idn

Struktur organisasi merupakan cara suatu organisasi dalam mengatur sumber daya yang terlibat didalamnya. Struktur organisasi juga merupakan cara yang tepat dalam menempatkan sumber daya khususnya manusia sebagai bagian penting organisasi dalam suatu hubungan yang saling terkait dan berinteraksi dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi yang ingin dicapai.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Minuman Milkshake Breadth.idn

1. Manajer yaitu Muhammad Jufri yang memiliki tugas sebagai berikut :
    1) Merancang dan memperbarui menu milkshake sesuai dengan tren pasar dan keinginan pelanggan.
    2) Menjaga ketersediaan bahan baku dengan melakukan pemesanan dan pengawasan terhadap stok.
    3) Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai teknik pembuatan milkshake yang baik dan aman.
    4) Mengembangkan strategi pemasaran untuk mempromosikan milkshake, baik secara offline maupun online.
    5) Memantau laporan penjualan dan memastikan pencapaian target keuangan.
    6) Memastikan lingkungan kerja yang bersih dan aman bagi karyawan serta pelanggan.
    7) Ikut membantu pembuatan milkshake dan melayani pelanggan.

2. Persediaan bahan baku yaitu Muhammad Jufri yang memilki tugas sebagai berikut :
    1) Melakukan pembelian bahan baku milkshake dari pemasok sesuai standar kualitas dan jumlah yang ditetapkan.
    2) Memeriksa kualitas dan kuantitas bahan baku milkshake yang diterima sesuai dengan pesanan.
    3) Menyimpan bahan baku milkshake sesuai dengan metode penyimpanan yang benar untuk menjaga kualitas.
    4) Memantau jumlah stok bahan baku secara rutin untuk menghindari kehabisan stok atau penumpukan.
3. Pelayanan yaitu Rahmat Furqon yang memilki tugas sebagai berikut :
    1) Menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan.
    2) Memberikan informasi tentang varian rasa, ukuran, dan promosi yang tersedia.
    3) Memastikan pesanan yang dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan.
    4) Menjaga kebersihan alat dan perlengkapan yang digunakan diarea pelayanan.
    5) Memastikan pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan.
    6) Mendengarkan keluhan pelanggan dengan empati dan mencari solusi terbaik.

7) Meningkatkan penjualan dengan cara yang sopan dan kreatif.

4. Kasir yaitu Rahmat Furqon yang memilki tugas sebagai berikut :
   1) Memproses pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai.
   2) Memberikan kembalian yang tepat jika pelanggan membayar tunai.
   3) Menjaga keamanan uang yang ada dilaci kasir.
   4) Mengoperasikan mesin kasir atau *system point of sale* (POS) .
   5) Mencetak dan menyerahkan struk pembayaran kepada pelanggam sebagai bukti transaksi.
5. Pemasaran yaitu Muhammad Jufri yang memiliki tugas sebagai berikut :
   1) Mengembangkan rencana pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.
   2) Mengelola akun media social bisnis (instagram, dll)
   3) Membuat konten menarik seperti foto, video mengenai milkshake.
   4) Menganalisis tren pasar dan kebutuhan pelanggan untuk menyesuaikan produk dan layanan.
   5) Menjalin kerja sama dengan komunitas atau *influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran.
   6) Memastikan desain kemasan dan logo milkshake sesuai dengan identitas merek.
   7) Kreatif dan inovatif dalam menciptakan ide pemasaran.

5. Penjualan minuman Milkshake Breadth.idn

Tabel 4. 1

Perkembangan Penjualan Minuman Milkshake Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Selisih	Persentase
1	2021	Rp 75.000000	-	-
2	2022	Rp160.000000	85.000	113%
3	2023	Rp 288.000000	128.000	80%

Sumber : Pemilik Breadth.idn Padang Panjang

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan minuman milkshake Breadth.idn dari tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 113,3%. Namun pada tahun 2023 terjadinya kenaikan penjualan yang disebabkan karena terjadinya kenaikan harga oleh pemilik, tetapi secara tidak langsung tidak mempengaruhi penjualan karena pada tahun 2023 mengalami kenaikan selisih penjualan sebesar 128.000, dibandingkan tahun sebelumnya hanya 85.000. Namun, apabila dilihat dari segi persentase kenaikan penjualan pada tahun 2023 hanya sebesar 80%. Sedangkan kenaikan pada tahun 2022 sebesar 113%. Hal ini mengakibatkan perlunya analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake Breadth.idn.

B. Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake dalam Perspektif Bisnis Syariah di Gerai minuman milkshake Breadth.idn Padang Panjang

a. Produk *(Product)*

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan untuk kebutuhan pemakainya. Dengan adanya produk pembeli lebih dapat mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dimana di dalamnya terdapat warna, harga, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut[49].

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik minuman milkshake Breadth.idn, karyawan dan juga pelanggan tentang produk yang ada di Breadth.idn : Muhamad Jufri selaku pemilik menyatakan bahwa produk minuman yang berbahan utama susu ini memiliki berbagai macam series menu yang diantaranya yaitu tea series, coffee series, classic series, smoothies series, choco series, fruity series, ice coffee, hot series. Untuk kedepannya saya juga sudah berencana untuk

[49] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks, 2005) Hal 4

menambah varian rasa, varian rasa yang dimaksud yaitu rasa mojito dan yakult. Milkshake Breadth.in sendiri juga menyediakan tambahan topping seperti *extra float, rainbow jelly, oreo crumbs* yang bisa menambah rasa pada minuman pelanggan. Disini saya menggunakan 2 ukuran cup yaitu S (Small) L (large) dan M (Medium) yang bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Muhammad Jufri juga menambahkan bahwa dalam menjaga kualitas produk minuman milkhshake nya beliau selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti susu segar, es cream premium, serta selalu menjaga rasa agar tidak berubah dan juga akan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk. Serta, dari segi kemasan kami yang awalnya hanya menggunakan desain sablon sekarang sudah menggunakan desain printing.

Dia juga menambahkan keunggulan yang dimiliki oleh minuman milkshake Breadth.idn ini dibandingkan usaha minuman sejenis yaitu pada rasa dijamin enak dan juga untuk ketahanan rasa dari milkshake nya juga lama. Sedangkan, untuk kelemahan yang dimiliki oleh minuman gerai Breadth.idn sendiri menurut nya sebagai pemilik tidak ada, itu dari survey yang dilakukan nya sendiri.

Rahmat furqon sebagai karyawan minuman milkshake Breadth.idn juga menambahkan bahwa dari berbagai varian rasa milkshake yang ada caramel macchiato dan vanilla latte yang memiliki banyak permintaan dari pelanggan, Caramel macchiato dan vanilla latte kami

adalah perpaduan antara kopi dan gula aren, varian rasa ini cocok bagi pelanggan yang tidak terlalu menyukai minuman kopi yang pahit. Dan juga menurut saya yang membedakan produk minuman milkshake kami dari pesaing yaitu rasa nya.

Gambar 1. 3

Produk Minuman Milkshake Breadth.idn



Sumber : instagram Breadth.idn

Selain itu, menurut Aisyah yang merupakan pelanggan minuman milkshake Breadth.idn yang juga seorang pelajar SMA Negeri 2 Padang Panjang menyatakan bahwa alasan dia memilih minuman milkshake Breadth.idn ini karena sebagai seorang pecinta kopi caramel macchiato nya memiliki rasa kopi yang manis dan creamy dengan sentuhan caramel yang khas namun tetap tidak menghilangkan rasa pahit pada kopi nya. Sehingga menurut saya rasa nya seimbang. Kekurangan milkshake ini menurut saya mungkin masih belum memiliki banyak varian rasa yang ditawarkan.

Usaha minuman milkshake yang ada dikota Padang Panjang sendiri sebagian besar diantara nya menawarkan varian rasa produk yang sama dengan milkshake Breadth.idn. Tetapi, ada pesaing yang sudah memiliki merek besar atau yg sudah terlebih dahulu populer dikalangan konsumen, seperti Dsruput dan kocokindonesia. Mereka menawarkan varian rasa produk yang lebih banyak. Contoh dari beberapa produk yang mereka tawarkan namun tidak ada pada usaha sejenis lain, beberapa diantaranya yaitu pada varian rasa avocado variants, yakult variants, cincau variants, nutrisari variants.

Dapat disimpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan informan bahwa keunggulan dari produk minuman milkshake Breadth.idn ini terletak pada varian rasa Caramel macchiato dan vanilla latte, keunggulan lainnya ada pada rasa yang dijamin enak dan juga untuk ketahanan rasa dari milkshake nya juga lama. Namun, Breadth.idn belum memiliki banyak varian rasa untuk ditawarkan. Tak hanya itu, adanya beberapa produk yang dimiliki oleh pesaing tetapi tidak dimiliki oleh Breadth.idn. Breadth.idn juga berencana menambah varian rasa yang di milikinya sehingga dapat bersaing dengan pasar lainnya.

Selanjutnya, saran dari penulis mengenai produk agar minuman milkshake Breadth.idn ini bisa meningkatkan penjualan serta mampu bersaing dengan usaha sejenis yaitu dengan cara menambah varian rasa yang lebih banyak, serta menawarkan varian rasa yang tidak

dimiliki oleh pesaing dengan kata lain menciptakan suatu varian rasa yang baru dilidah masyarakat. Selain itu, menciptakan kemasan yang ramah lingkungan juga bisa menjadi nilai tambah pada minuman milkshake Breadth.idn.

Dalam analisis strategi *marketing mix* minuman milkshake Breadth.idn pada produk dapat dilihat bahwa produk sudah sesuai bisnis syariah yaitu produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik, halal dan tidak mengandung unsur ketidakpastian atau *gharar.*

b. Harga *(Price)*

Dalam penentuan harga menjadi salah satu factor penting mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penetuan harga dilakukan pertimbangan yang matang jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan maka produk mungkin saja tidak laku. Selain itu melihat harga pesaing yang bertujuan agar persaingan harga ,menjadi lebih kompepetitif dan tidak merugikan pihak penjual maupun pihak pembeli.

Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja berbeda bagi setiap individu yang di latar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi dari setiap individu tersebut. Agar tetap sukses dalam memasarkan produk barang atau jasa., setiap perusahaan harus menetapkan hargnya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam marketing mix yang memberikan pemasukan atau

pendaparan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Dalam penetapan suatu harga tentunya memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Tujuan yang ditetapkan haruslah konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan[50].

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik minuman milkshake Breadth.idn yaitu :

Menurut Muhamad jufri sebagai pemilik, dalam penetapan harga minuman milkshake ini sudah seimbang dengan harga produk lain dipasaran yaitu mulai dari harga 6.000-15.000 ribu rupiah. Adanya sedikit perbedaan tergantung dari ukuran cup yang dipesan oleh pelanggan, ukuran yang kami miliki ada S (Small), M (Medium), dan L (Large). Selain itu, tambahan topping pada milkshake hanya 3000 rupiah saja.

Pada harga milkshake kami ada sedikit kenaikan yaitu varian rasa redvelvet dan coklat, Yang awal nya 10.000 rupiah sekarang menjadi 12.000 rupiah. Karena adanya kenaikan harga bubuk dipasaran, tetapi jika harga bubuk dipasaran kembali normal maka harga dari milkshake kami pun kembali turun.

[50] Briefcase, Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah,(Jakarta:Renaisan, 2005,Cet.Pertama. Hal 23)

Tabel 4. 2

Harga Varian Rasa Greentea pada Gerai Minuman Milkshake yang ada di Kota Padang Panjang

NO	NAMA USAHA	VARIAN RASA	HARGA
1	Breadth.idn	Greentea	Rp.10.000
2	King milkshake	Greentea	Rp.12.000
3	Scoop coffe & milkshake	Greentea	Rp. 12.000
4	Kocokindonesia	Greentea	Rp.10.000
5	Dsruput	Greentea	Rp.10.000
6	Booya SM	Greentea	Rp.10.000
7	Rechi time	Greentea	Rp.10.000
8	Lungi milkshake	Greentea	Rp.10.000
9	King boba	Greentea	Rp.10.000
10	Banuna milkshake	Greentea	Rp.10.000

Dari tabel diatas dapat diketahui harga varian rasa Greentea dari berbagai gerai minuman milkshake yang ada dikota Padang Panjang rata-rata memiliki harga senilai 10.000 rupiah, dan yang tertinggi seharga 12.000 rupiah. Namun, ada beberapa gerai yang tidak memiliki varian rasa Greentea. Maka dari itu selisih harga dari berbagai gerai minuman milkshake pada varian rasa Greentea tersebut adalah senilai 2000 rupiah.

Sedangkan menurut Tanzila khaira sebagai pelanggan, harga disini sudah pas dan sesuai dengan kantong pelajar. Dia juga menambahkan

jika ada kenaikan harga dengan alasan adanya kenaikan bahan baku sebaiknya untuk takaran susu dan bubuk nya tidak ikut dikurangkan.

Harga yang ditetapkan untuk milkshake ini sudah seimbang dengan harga produk lain dipasaran yaitu mulai dari harga 6.000-15.000 rupiah. Konsumen juga tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan, hanya saja jika ada kenaikan harga dengan alasan adanya kenaikan bahan baku sebaiknya untuk takaran susu dan bubuk nya tidak ikut dikurangkan. Karena jika menaikan harga dengan alasan kenaikan harga bahan baku itu merupakan hal yang wajar tetapi harus tetap menjaga kualitas makanan dan minuman yang diproduksi, dengan tidak mengurangi takaran yang disediakan dari awal.

Selanjutnya, saran dari penulis mengenai harga agar minuman milkshake Breadth.idn ini bisa meningkatkan penjualan serta mampu bersaing dengan usaha sejenis yaitu dengan cara tetap menjaga kestabilan harga minuman milkshake Breadth.idn ini. Jika ada kenaikan harga yang disebabkan bahan baku naik, berikan penjelasan kepada pelanggan. Dan juga melakukan penurunan harga jika bahan baku kembali normal dipasaran.

Dalam analisis strategi *marketing mix* minuman milkshake Breadth.idn sudah memasang harga yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu memasang harga yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dari harga tersebut akan terjadi

kesepakatan yang disepakati antara penjual dan pembeli dengan asas saling ridho.

c. Tempat *(Place)*

Pemilihan lokasi atau tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan sebagai penentu ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada ditempat yang strategis juga pasti akan menjadi daya tarik bagi pengunjung. Tempat mengaju pada penyediaan produk suatu tempat bagi konsumen untuk lebih mudah mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, tempat meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Tempat merupakan tempat toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar dating ke tempat usaha tersebut. Apabila peusahaan salah dalam memilih lokasi yang tidak tepat itu akan berakibat pada usaha ataupun bisnis yang dijalankan[51].

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik minuman milkshake Breadth.idn, karyawan dan juga pelanggan tentang tempat atau lokasi di gerai minuman milkshake Breadth.idn :

[51] Tjiptono, Strategi Pemasaran,(Yogyakarta: Andi, 2007) Hal 151-153

Menurut Muhamad Jufri selaku pemilik usaha minuman milkshake Breadth.idn untuk lokasi saat ini sudah strategis karena berada dipusat kota. Gerai kami terletak di salah satu *foodcourt* di kota Padang Panjang yang biasanya menyediakan keragaman pilihan makanan, sehingga bisa menarik lebih banyak orang yang mencari variasi menu termasuk milkshake. Kami juga menyediakan kursi bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman pelanggan. Selain itu, tempat parkir yang disediakan juga sangat luas. Dan juga kami berencana untuk membuka tempat baru yaitu di kota padang, hal ini baru direncanakan tetapi saya sudah melakukan survey ke tempat, dengan total perkiraan biaya kurang lebih sebesar 40 jt secara keseluruhan.

Tak hanya itu, kami juga tersedia secara online salah satunya yaitu pada aplikasi kombi. Para driver online pun bisa dengan sangat mudah menemukan lokasi dari milkshake kami. Hal ini juga memudahkan pelanggan kami agar memesan minuman milkshake Breadth.idn hanya dari rumah melalui *smartphone* pintar mereka.

Selain itu, Rahmat furqon sebagai karyawan juga menambahkan bahwa lokasi gerai kami juga ada tempat ibadah dan tempat parkir yang memadai sehingga menurut saya sejauh ini lokasi kami sudah sangat strategis.

Selanjutnya ada Suci wahyuni yang merupakan pelanggan minuman milkshake Breadth.idn menyatakan bahwa lokasi nya sudah strategis dan juga mudah diakses karena berada dipusat kota serta

dekat dengan tranportasi umum. Serta menurut saya parkiran nya sudah cukup luas bagi kendaraan motor maupun mobil. Namun, pada tempat duduk yang disediakan oleh gerai milkshake ini menurut saya agak kurang nyaman dan sedikit.

Lokasi atau tempat berdirinya gerai minuman milkshake Breadth.idn ini sudah strategis dan juga mudah diakses karena berada dipusat kota serta dekat dengan tranportasi umum. Minuman milkshake Breadth.idn sendiri juga sudah tersedia pada aplikasi online yaitu Kombi. Memiliki tempat parkiran yang memadai serta ada nya tempat ibadah. Namun, pada tempat duduk yang disediakan agak kurang nyaman dan sedikit. Hal tersebut berpengaruh ketika banyak nya pelanggan yang menunggu antrian pesanan, sehingga membuat sebagian dari pelanggan harus berdiri. Tetapi hal tersebut tidak mengurangi niat pelanggan untuk membeli minuman milkshake Breadth.idn itu sendiri.

Selanjutnya, saran dari penulis mengenai tempat agar minuman milkshake Breadth.idn ini bisa meningkatkan penjualan serta mampu bersaing dengan usaha sejenis yaitu dengan cara mencari tempat yang lebih besar dan luas agar pelanggan lebih nyaman duduk sambil menunggu antrian pesanan mereka tanpa harus berdiri, karena letak gerai yang sempit dan kurang nya jumlah kursi yang disediakan oleh gerai minuman milkshake Breadth.idn.

Dalam analisis strategi marketing mix pada tempat dapat dilihat bahwa minuman milkshake Breadth.idn sudah melakukan strategi sesuai bisnis syariah, yaitu memiliki tempat ibadah bagi karyawan dan pelanggan, serta adanya tempat parkir yang luas untuk menambah kenyaman pelanggan.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tingginya suatu kualitas produk bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Media promosi yang dapat digunakan saat ini antara lain, promosi penjualan publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan di dasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik minuman milkshake Breadth.idn dan pelanggan tentang promosi yang ada di gerai minuman milkshake Breadth.idn :

Menurut Muhamad jufri selaku pemilik minuman milkshake Breadth.idn mengatakan bahwa promosi yang digunakan nya pada saat ini yaitu promosi :

1) Sales Promotion

Disini pemilik mengadakan promosi menggunakan *cashback* atau potongan harga pada minuman milkshake

yang dipesan oleh pelanggan, dengan total biaya sebesar 100.000 rupiah untuk setiap tahunnya. Yang dimana setiap pembelian pelanggan pada minuman milkshake Breadth.idn minimal 50.000 rupiah akan mendapatkan *cashback* sebesar 5000 rupiah.

2) *Direct Marketing*

Promosi ini dilakukan menggunakan media *social* yang ada saat ini yaitu instagram. Yang dimana di laman instagram tersebut kami membagikan berbagai macam konten tentang produk minuman milkshake kami, selain itu setiap harinya kami juga selalu membagikan jam operasional buka dan tutup di instagram *story*. Tak hanya itu, 2 tahun terakhir ini kami menggunakan jasa promosi melalui instagram *story* dengan akun instagram kuliner yang ada di kota Padang Panjang yang memiliki banyak pengikut di instagramnya untuk mempromosikan produk minuman milkshake kami.

Selanjutnya biaya promosi juga penting untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek. Biaya promosi mencakup segala pengeluaran yang terkait dengan strategi dan aktivitas promosi, seperti iklan, penawaran khusus, sponsori acara, atau kampanye pemasaran.

Oleh karena itu maka kegiatan promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan benar. Adapun total biaya promosi minuman milkshake Breadth.idn dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3

Total Biaya Promosi Breadth.idn dari Tahun 2021-2023

NO	Tahun	Total Biaya Promosi	Persentase
1	2021	Rp. 1.540.000	-
2	2022	Rp. 1.940.000	25,97%
3	2023	Rp. 2.140.000	10,30%

Sumber : Pemilik Minuman Milkshake Breadth.idn

Dari tabel diatas dapat diketahui total biaya promosi minuman milkshake Breadth.idn dari tahun 2021 sampai 2022 mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tahun 2021 Breadth.idn mengeluarkan biaya promosi senilai Rp.1.540.000,- pada tahun 2022 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp.1.940.000-, atau naik sebesar 25,97%. Sedangkan pada tahun 2023 presentase total biaya promosi Breadth.idn turun menjadi 10,30%.

Promosi yang dilakukan saat ini sudah dijalankan dengan baik, dengan menggunakan jenis promosi yaitu *sales promotion* dan *direct marketing*, promosi menggunakan *cashback* atau potongan harga pada minuman milkshake yang dipesan oleh pelanggan. Selain itu, promosi melalui instagram berupa membuat konten-konten menarik terkait

dengan produk minuman milkshake Breadth.idn. Namun, sayangnya pada tahun 2023 gerai minuman milkshake Breadth.idn mengalami penurunan pada persentase biaya promosi.

Selanjutnya, saran dari penulis mengenai promosi agar minuman milkshake Breadth.idn ini bisa meningkatkan penjualan serta mampu bersaing dengan usaha sejenis yaitu dengan cara menambahkan strategi promosi pada produknya. Bisa menggunakan strategi yaitu :

1. Iklan *(Advertising)*

   Misalnya seperti pemasangan billboard atau banner didekat gerai atau bisa memasang *ads* diberbagai media social yang ada saat ini.

2. *Public realation* (PR)

   Misalnya menjadi sponsor pada suatu acara tertentu, yang dimana secara tidak langsung mampu membuat produk kita semakin dikenal oleh banyak orang.

Dalam analisis strategi marketing mix pada promosi dapat dilihat bahwa minuman milkshake Breadth.idn sudah melakukan strategi sesuai bisnis syariah, yaitu dalam menyampaikan informasi tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau penipuan. Ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Gerai minuman milkshake Breadth.idn di kota Padang Panjang, maka dapat ditemukan kesimpulan bahwa analisis persaingan usaha dalam meningkatkan penjualan minuman milkshake dalam perspektif bisnis syariah yaitu :

1. Analisis persaingan usaha yang dilakukan oleh gerai minuman milkshake Breadth.idn dalam meningkatkan penjualan adalah dengan mengaplikasikan marketing mix 4P *(Product, Price, Place, Promotion).* Konsep marketing mix 4P yaitu dengan cara menekankan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, lokasi yang strategis, promosi dengan memanfaatkan social media. Tak hanya itu, minuman milkshake Breadth.idn juga menggunakan konsep syariah yaitu produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik, halal dan tidak mengandung unsur ketidakpastian atau *gharar,* harga yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dari harga tersebut akan terjadi kesepakatan yang disepakati antara penjual dan pembeli dengan asas saling ridho, memiliki tempat ibadah bagi karyawan dan pelanggan, serta adanya tempat parkir yang luas untuk menambah kenyaman pelanggan,serta dalam menyampaikan informasi tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau penipuan. Ajaran islam sangat menekankan agar

menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para pelanggan.

2. Kendala yang ditemukan pada Gerai minuman milkshake Breadth.idn adalah adanya kenaikan harga yang disebabkan oleh kenaikan bahan baku dipasaran dan juga masalah tempat yang kecil dan ketersediaan kursi yang ada di Gerai minuman milkshake Breadth.idn yang sedikit, sehingga membuat pelanggan berdiri pada saat menunggu pesanan mereka. Serta, adanya pesaing yang menawarkan produk yang tidak dimiliki oleh minuman milkshake Breadth.idn.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, penulis mencoba untuk memberikan bahwa hendaknya Gerai minuman milkshake Breadth.idn :

1. Lebih meningkatkan lagi inovasi-inovasi dalam melakukan stategi *marketing mix* 4P, yaitu menambahkan varian produk yang lebih banyak, menjaga kestabilan harga, mencari tempat yang lebih besar dan luas, melakukan promosi yang gencar agar pelanggan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan oleh minuman milkshake Breadth.idn.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Stratejik Panduan Praktis Untuk Bertindak.* (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.

Anna Zakiyah Hastriana dkk.(2021) *Analisis Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam*,(Analisis Persaingan Usaha)

Assauri Sofjan. (2011) *Manajemen Pemasaran edisi pertama*,(Jakarta: Rajawali Pers)

Basu Swasth.(2001) *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE)

Basu Swastha.(2016)*Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta;Erlangga)

Briefcase, (2005). *Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*,(Jakarta:Renaisan,Cet.Pertama. Hal 23)

Cessye Grifella Sofianto dkk. (2022) *Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan PadatUsaha Mikro Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19",(The Academy Of Management and Business (TAMB*))

Darma Wijaya dkk.(2018)*Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika*,(Jakarta Barat *:* Perspektif)

Dora rinova. (2021) *Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rice Bowl by Makan.yuk Bandar Lampung*,(Jurnal sosial dan humanis sains)

Dwi Putri Farida Zebua dkk.(2022) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli*",(Jurnal *EMBA* 2022)

Fandy Tjiptono dkk.(2008) *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta)

Firmansyah, M. A. . (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)".* (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media)

Gumbira-Sa'id. (2003) *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. (Jakarta: Khairul Bayaan)

Hafidhudin. Didin Dan Henry Tanjung(2023).*Manajemen Syariah Dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani.2023

Hasan & M.Ali (2023).*Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Cet ke-1; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Hermansyah. (2008) *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana)

Hermansyah.*(* 2008). *"Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia".* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hesti Handayani.(2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk* (Jurnal Manajemen Kewirausahaan)

Ika Yunia Fauzia.(2013) *Etika Bisnis Dalam Islam*,(Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri)

Ismail Yusanto.(2003) *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*.(Jakarta: Khairul Bayaan)

Kamal Rokan, dkk.(2010) *Hukum Persaingan Usaha*. (PT. RajaGrafindo Persada ; Jakarta)

Khudaefah, I.(2018). "*Analisis Yuridis Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam Perspektif Hukum Islam".* 2018.16–27.

Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lexy. J. Moleong.(2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

M. Nafarin. (2009) *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat)

Marian Burk Wood.(2009) *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks)

Mega Fareza Dellamita,dkk.(2014)."*Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang),* (Malang: Fakultas Ilmu Administari Universitas Brawijaya",(Jurnal Administrasi Bisnis) (JAB), Vol. 9 No. 2

Moh Nasuka (2012). *Etika Penjualan dalam Perspektif Islam",(* Jurnal Muqtasid,*)*, Volume 3 Nomor 1,

Moh Nasuka.(2011) *Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*,(Jurnal Muqtasid)

Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.(Bandung: Pustaka Setia).

Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.* Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 79

Philip Kotler. (2005*). Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005) Hal 4

Poluan,dkk . (2019). "*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)"*, dalam Jurnal EMBA,Vol. 7

Qordhawi,Yusuf (1977). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani

Ririn Susilawati dkk.(2021) *Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang*,(Akuntansi'45)

Saifullah& Muhammad ,(2011).*Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Dalam Jurnal Wali Songo, Vol 19, No, 1

Sugiyono.(2006) *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta)

Suharsimi Arikunto.(2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta)

Sulaiman Kurdi dkk.(2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal*, (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi)

Thamrin Abdullah.(2012) *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Rajawali Press. 2012)

Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi) Hal 151-153

Winarno surahmat.(2008) *dasar dan teknik riset* (bandung:tarsito)

Zenitha Maulida. (2021) *Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh*,(Jurnal mahasiswa akuntansi Samudra (JMAS))

Lampiran 1 : Lokasi Penelitian



Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn

Lampiran 2 : Surat Balasan Izin Penelitian

Breadth.idn
Jl. Jendral Sudirman.No 87, Di FoodCourt Teras Kartini, Kota Padang Panjang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertandatanga di bawah ini owner minuman milkshake Breadth.idn. dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Nafirah Rahmadani
Nim	: 3721147
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Kampus	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Bahwa nama yang disebut diatas telah melakukan penelitian di Gerai minuman milkshake Breadth.idn pada bulan Desember 2024 s/d Januari 2025 untuk skripsi yang berjudul: Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus di Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang)

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang Panjang , Januari 2025
Owner Breadth.idn

(Muhamad Jufri)

Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian















Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara untuk Analisis Persaingan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Milkshake Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus di Gerai Minuman Milkshake Breadth.idn Padang Panjang) Berdasarkan Marketing Mix 4P sebagai berikut:

A. Daftar Pertanyaan

a. Gambaran umum

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya gerai minuman milkshake Breadth.idn ?
2. Bagaimana struktur organisasi yang ada di gerai minuman milkshake Breadth.idn?
3. Apakah visi misi dari gerai minuman milkshake Breadth.idn?

B. Marketing mix

a) Produk (Product)

1. Bagaimana mengantisipasi untuk menyaingi pesaing dengan varian rasa yang lebih banyak ?
2. Apakah ada upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau kemasan ?
3. Apakah ada rencana untuk menambah jenis produk yang baru ?
4. varian rasa apa yang paling banyak diminati oleh pelanggan? Apakah ada varian rasa baru untuk bersaing ?
5. Apa faktor utama yang membedakan produk milkshake kita dari produk pesaing di pasar?
6. Varian rasa apa yang paling disukai ?

b) Harga (Price)

1. Apakah dengan harga milkshake sekarang ada kemungkinan untuk menurunkan harga ?
2. Apakah harga milkshake kita bisa bersaing dengan merek-merek populer disekitar?

3. Apakah harga milkshake Breadth.idn sesuai dengan kualitas yang diberikan ?

c) Tempat (Place)
   1. Bagaimana menetukan lokasi usaha ini ketika pertama kali memulai usaha minuman milkshake, apakah menurut anda lokasi saat ini sudah strategis ?
   2. Adakah upaya untuk membangun gerai yang baru, (jika ada) berapa biaya yang dibutuhkan ?
   3. Apakah kelengkapan sarana dan prasarana disini sudah memadai (tempat sholat, tempat parkir), (jika tidak) apa alasannya?
   4. Apakah tempat atau lokasi ini sudah strategis ? (jika tidak) apa alasan nya ?

d) Promosi (Promotion)
   1. Apa saja strategi promosi yang anda digunakan oleh dalam memasarkan minuman milkshake Breadth.idn ?
   2. Darimana tahu tentang minuman milkshake Breadth.idn ini ?