

ANALISIS IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME)* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA PRODUK *ICE CREAM* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu Di Palembang*)



**OLEH :
HERI YANTO
NIM . 2020602150**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Serjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
2024**

PENGESAHAN



PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* Dan *Ice Cream Omcu* Di Palembang)

Ditulis Oleh : Heri Yanto

NIM / Program Studi : 2020602150 / Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 31 Mei 2024

Dekan,

Dr. Heri Junaidi, MA
NIP. 196901241998031006

MOHON IZIN PENJILIDAN



PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Heri Yanto
NIM : 2020602150
Program Studi : Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*
Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream*
Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* Dan *Ice Cream Omcu* Di Palembang)

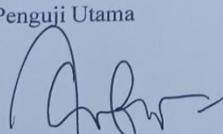
Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

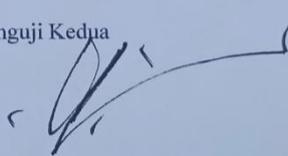
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 31 Mei 2024

Penguji Utama


M. Iqbal, S.H., M.E
NIP. 198910312019031007

Penguji Kedua


Riduwansah, S.H., M.H
NIP. 20211122141119701

Mengetahui,
Wakil Dekan I




Dr. Rika Lidwah, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

PERSETUJUAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

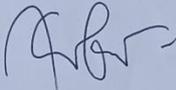
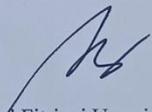
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Heri Yanto
Nim : 2020602150
Program Studi : Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* Dan *Ice Cream Omcu* Di Palembang)

Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal:

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatusolikah, M.Ag t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Safitri Asrol, S.T., M.M t.t : 
Tanggal	Penguji Utama	: M. Iqbal, S.H., M.E t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Riduwansah, S.H., M.H t.t : 
Tanggal	Ketua	: Dr. Mismiwati, S.E., M.P t.t : 
Tanggal	Sekretaris	: Zumi Fitriani Umari, M.H.I t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heri Yanto

No. Induk Mahasiswa : 2020602150

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* Dan *Ice Cream Omcu* Di Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini, serta secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 25 April 2024

Saya yang menyatakan



Heri Yanto

NIM. 2020602150

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.1

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Skripsi Berjudul : Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*
Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif
Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo*
Dan *Ice Cream Omcu* Di Palembang.

Ditulis Oleh : Heri Yanto
NIM : 2020602150

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, 14 Maret 2024

Pembimbing Utama

Dr. Maftukhatulosolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua

Safitri Asrol, S.T., M.M
NIP. 20211122100919782

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* Dan *Ice Cream Omcu* Di Palembang.”

Yang ditulis oleh:

Nama : Heri Yanto
NIM : 2020602150
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Palembang, 14 Maret 2024

Pembimbing Utama

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua

Safitri Asrol, S.T., M.M
NIP. 20211122100919782

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kesuksesan Ada di Tanganmu Sendiri”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi' alamin puji syukur selalu terucapan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, umak (Asni Wati), bapak (Matnasir) yang selalu tiada henti memberikan kasih sayang luar biasa serta doa sepanjang perjalanan hidup dan hingga sampai saat ini.
2. Diri sendiri, Heri Yanto terima kasih yang telah mampu berjuang sejauh ini.
3. Saudaraku ayuk dan kakak ipar (Irma Yulita, S.Pd & Soparudin), kakak dan ayuk ipar (Depri Rahmat & Kristina), kakak dan ayuk ipar (Randi Saputra & Mimi Kardila), kakak dan ayuk ipar (Fandri Ari Doni & Nurma Yanti), kakak dan ayuk ipar (Eko Candra & Henni Arlia, S.Ag), Serta adikku Farel Rizky dan semua keluarga besarku yang memberikan semangat tiada henti.
4. Dosen pembimbingku ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag dan ibu Saftri Asrol, S.T., M.M selaku pembimbing I dan II yang tulus membimbing sehingga selesainya skripsi ini.
5. Almamater tercinta.

ABSTRAK

Dalam kegiatan ekonomi para pembisnis yang sedang berkembang harus memiliki strategi agar bisa mencapai keberhasilan atas adanya persaingan yang harus dihadapi. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi Islam mempunyai peran dan strategis untuk menghadapi persaingan, salah satu unsur *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi Islam terdapat *syariah marketing value* yang terdiri tiga komponen yaitu 1) *Brand* (Merek), 2) *Service* (Pelayanan), 3) *Process* (Proses) ketiga komponen tersebut merupakan strategi yang fokus untuk mengambil target pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* di Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian lapangan (*Field research*). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen setiap toko *Ice Cream* yang menjadi subjek dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dan strategi berupa fasilitas, promosi, harga dan produk serta unsur *Syariah Marketing Value* seperti 1) *Brand* dengan menjaga citra, kehalallan produk dan kesehatan produk. 2) *Service* dengan memberikan kecepatan, promosi, hadiah, dan hubungan berkelanjutan. 3) Proses dengan mengutamakan Standar Operasional Pelayanan (SOP) sebagai acuan dalam proses dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Sehingga terdapatlah bahwa *Ice Cream Mixue* sangat baik dalam mengimplementasikan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* sedangkan *Ice Cream Momoyo* baik dan *Ice Cream Omcu* cukup baik.

Kata Kunci : Ekonomi Islam, Persaingan, SME

ABSTRACT

In economic activities, developing business people must have a strategy in order to achieve success due to the competition they have to face. Sustainable Marketing Enterprise (SME) from an Islamic economic perspective has a strategic role in facing competition. One of the elements of Sustainable Marketing Enterprise (SME) from an Islamic economic perspective is sharia marketing value which has three components, namely 1) Brand, 2) Service, 3) Process These three components are strategies that encourage targeting the target market. The purpose of this research is to determine the implementation of Sustainable Marketing Enterprise in facing competition in ice cream products from an Islamic economic perspective. Case study of Momoyo Ice Cream Mixue Ice Cream and Omcu Ice Cream in Palembang. The research method used in this research is a type of qualitative research with field research specifications. The subjects in this research are the waiters and consumers of each Ice Cream shop who are the subjects of this research, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that in the implementation of Sustainable Marketing Enterprise (SME) and strategies in the form of facilities, promotions, prices and products as well as Sharia Marketing Value elements such as 1) Brand by maintaining image, product halalness and product health. 2) Service by providing speed, promotions, gifts and sustainable relationships. 3) Process by prioritizing Service Operational Standards (SOP) as a reference in the process with the aim of maintaining good relations with consumers. So it is found that Ice Cream Mixue is very good at implementing Sustainable Marketing Enterprise (SME) while Ice Cream Momoyo is good and Ice Cream Omcu is quite good.

Keywords: Competition, Islamic Economy, SME

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah pedoman Transliterasi Arab-Latin yang berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543/U/1987. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan Transliterasinya dengan huruf latin.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِـُ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...أ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...إ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | | |
|---|---|--|
| - | وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - | بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| - | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - | الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, dzat yang maha pengasi dan penyayang, penguasa semesta. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa pengetahuan dan kesehatan Sehingga skripsi ini berjudul “Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Dalam Mengahdapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Prespektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue, Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu Di Palembang*” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan untuk junjungan kita nabi agung nabi akhir zaman Muhammad SAW, beserta sahabat keluarga dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, penulis juga menghargai bantuan sesama pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, bantuan, bimbingan dan do'a sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ayahku tercinta Matnasir dan ibuku tersayang Asni Wati. Ucapan terimakasih atas semua jasa-jasa yang telah diberikan baik moral maupun finansial sehingga dapat melewati semua tantangan dan rintangan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag.,M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. H. Heri Junaidi, M.A., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Safitri Asrol, S.T., M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah banyak memberi masukan dan tenaga, fikiran dan arahan agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Safira Elfadhilah, S.E.I., M.E selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen, staff administrasi dan pengurus perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
8. Ayukku Irma Yulita, S.Pd, Kakakku Defri Rahmat, Randi Saputra, Pandri Ari Doni, Eko Candra, adikku Farel Rizky dan Alvient Primadana Putra yang selalu memberi semangat dan menghibur dalam menyelesaikan pendidikanku.

9. Sahabat-sahabatku Reni Puji Lestari, Novrino, Ahmad Kurnialdo, Dwi Rahma, Nabila, kak Hafizul Walid dan kelas Ekonomi Syariah 5'20 terimakasih atas suka duka yang kita jalani bersama, semoga Allah mewujudkan cita-cita kita semua Aamiin.
10. Ikatan Putera-Puteri Febi (IPPF), Ikatan Duta Pertanian Sumsel (IDPTS), DEMA FEBI dan HMPS Ekonomi Syariah yang sudah banyak memberi pengalaman dan relasi.
11. Pemilik Toko Ice Cream Mixue, Ice Cream Momoyo dan Ice Cream Omcu, yang sudah memberi kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
12. Semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu sehingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Palembang Maret 2024

Penulis

Heri Yanto

NIM.2020602150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOHON IZIN PENJILIDAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	vi
NOTA DINAS	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan.....	8

D. Manfaat	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Tentang <i>Sustainable Marketing Enterprise (SME)</i>	12
B. Persaingan.....	31
C. Penelitian Terdahulu	37
D. Kerangka Berpikir	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	49
D. Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Keabsahan Data.....	52
G. Teknik Pengolahan Data.....	54
H. Teknik Analisis Data	55
I. Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
1. Strategi Persaingan Pada <i>Ice Cream Mixue Ice Cream</i> Momoyo dan <i>Ice Cream Omcu</i>	58

2. Analisis komparatif dalam Implementasi <i>Sustainable Marketing Enterprise (SME)</i> perspektif Islam dalam unsur <i>Syariah Marketing Value</i> pada persaingan usaha pada <i>Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo</i> dan <i>Ice Cream Omcu</i>	64
B. Pembahasan Studi Analisis Komparatif.....	75
C. Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85
DOKUMENTASI.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produk dan Harga <i>Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu</i>	6
Tabel 1. 2 Data Kuisoner Penilaian Konsumen <i>Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu</i>	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Diagram <i>Roket Sustainable Marketing Entrprise (SME)</i>	12
Gambar. 2 Model <i>Marketing (Sustainabel Marketing Enterprise)</i>	16
Gambar. 3 Sub-Model 4C-Diamond	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dunia bisnis pada saat ini didapati gejala perkembangan yang lebih pesat dalam penguasaan pasar dengan skala makro. Saling berbondong-bondong guna mendapatkan tempat pemasaran sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen. Perekonomian seakan menjadi nyawa bagi setiap manusia, masyarakat, bangsa dan negara.¹

Berdasarkan data statistik jumlah penduduk di Kota Palembang yang dipublikasi tahun 2021, generasi muda dikota palembang sebanyak 75% dengan angka 802.341 orang dari jumlah 1.124.984 populasi yang ada, dengan jumlah yang sangat banyak seperti ini sejalan dengan trend atau kebiasaan yang sudah berbedah menyebabkan perubahan di berbagai bidang terutama di segi makanan seperti dalam mengkonsumsi *ice cream* di mana yang lebih didominasi mengkonsumsi adalah generasi berumur 15 tahun ke atas.² Dengan jumlah tersebut maka sangat berpengaruh terhadap perubahan suatu kebiasaan karena akan membawa dampak negatif ataupun positif, dari gaya hidup yang lebih modern seperti segi makanan yang mengalami

¹ Ulfiatu Zulfa Laily Nurmalia, Adiyati Fathu Roshonah, Sholehuddin, 'Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Durenseribu Depok Dalam Menggunakan Aplikasi Wahatsapp Business', *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2020 Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2020, 3.

² Afifah Rozaana, "keagamaan produk dan Citra merek terhadap minat beli es krim di kotapalembang" *jurnal Manajemen*, 2023

perubahan atas adanya pengaruh-pengaruh yang ada.

Dari jumlah itulah dapat menciptakan munculnya pelaku usaha yang memenuhi kemauan atau kebutuhan generasi muda atau milenial, dan disisi lain juga akan berdampak positif terhadap perekonomian suatu daerah dan masyarakat. Dengan timbulnya berbagai toko *ice cream* yang membuat setiap toko berusaha untuk bisa meningkatkan kualitas dan daya saing agar bisa bertahan dalam tingginya persaingan. Performa selalu di jaga karena setiap toko yang berdiri mempunyai tujuan yang akan di capai, strategi pemasaran atau suatu rencana yang menyeluruh dan tertata dari setiap rancangan yang telah dibuat oleh perusahaan maupun pengusaha yang mencangkup tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan untuk pemasarannya.

Menurut Michael Porter (1985) daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing dengan suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa disebut keunggulan kompetitif.³ Daya saing merupakan kemampuan suatu kelompok atau pelaku usaha untuk bisa mampu untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam ruang lingkup pasar tersebut.⁴ Sehingga dengan adanya hal tersebut harus memiliki strategi yang baik agar bisa menghadapi permasalahan yang ada. Islam juga mempunyai konsep mengenai daya saing persaingan, bahwa daya saing atau persaingan harus dilakukan dengan sehat dan benar. Islam menghendaki

³ Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020), 1–14 <<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>>.

⁴ C B Fauzi and others, 'COFFEE SHOP PULANG MANADO ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE COMPETITIVENESS IN COFFEE SHOP PULANG MANADO Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 , April 2022 , Hal . 51-62', 10.2 (2022), 51–62.

perdagangan yang bebas dari penipuan dan hal yang buruk lainnya.

Segala bentuk penipuan dan aktivitas yang merugikan masyarakat sangat dilarang oleh Islam hal ini ditujukan untuk memelihara keadilan. Ekonomi islam adalah suatu ilmu yang berfokus pada pengetahuan yang berupaya untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara Islami (berdasarkan ajaran agama Islam).⁵ Hingga dijelaskan pada Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat⁶

Menurut Sarifudin (1990) berpendapat bahwa pasar merupakan pusat pertemuan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan karena adanya perkembangan sehingga pasar sangat membantu.⁷ Seperti *ice cream* merupakan suatu produk hasil olahan bahan yaitu susu yang di buat dengan cara pencampuran berbagai bahan dan melakukan pembekuan dengan bahan-bahan yang baik maka akan menghasilkan *ice cream* yang baik pula.⁸ Potensi pada *ice cream* di Indonesia cukup besar meskipun demikian pertumbuhan pangsa pasar *ice cream* di Indonesia setiap

⁵ Jurnal Rumpun and Ekonomi Syariah, 'ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEBEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM', 3 (2020), 37–44.

⁶ Kedudukan Komisi and Pengawas Persaingan, 'DALAM MEMUTUS PELANGGARAN PERSAINGAN USAHA MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT Rakyat Berdasarkan Pancasila Dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun', 7.5 (2020), 323–35.

⁷ K E C Boyolangu Tulungagung, 'MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI PASAR TRADISIONAL TRADITIONAL MARKET DEVELOPMENT IN INCREASING VISITOR INTEREST IN BOYOLANGU TRADITIONAL MARKET', XIV.1 (2021), 169–87.

⁸ Bagian Teknologi and others, 'PENDAHULUAN Es Krim Merupakan Produk Olahan Susu Yang Dibuat Dengan Cara Membekukan Dan Mencampur Bahan Baku Secara Bersama-Sama . Bahan Yang Digunakan Adalah Kombinasi Susu Dengan Bahan Tambahan Seperti Gula Dan Madu Atau Tanpa Bahan Perasa Dan Warna , D', *Bagian Teknologi Hasil Ternak Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang*, 2012.

tahunnya mengalami kenaikan sekitar 51.9% pada tahun 2013-2018 dengan konsumsi berkisar 0,63 L/orang/tahun.⁹

Persaingan sebagai suatu kompetisi dari berbagai pihak pesaing lainnya dalam merebutkan suatu keunggulan dalam pasar sehingga bisa memasarkan produk yang dihasilkan, dengan hal itu seperti yang di alami oleh *Ice Cream Mixue*, *Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omco* yang bersaing untuk mendapatkan pasar yang luas dalam meningkatkan pendapatan. Persaingan juga ada dua, persaingan sehat dan tidak sehat, dalam dunia pasar suatu persaingan harus disertai usaha yang kuat untuk menghasilkan target yang diinginkan, dari permasalahan itu banyak perusahaan yang mencari dan menerapkan berbagai macam cara untuk bisa menghadapi fenomena atau permasalahan pemasaran seperti persaingan tersebut untuk bisa terus bertahan dan maju dengan melaksanakan strategi yang sudah direncanakan untuk kemajuan usahanya.

Ekonomi Islam memiliki pandangan bahwa, *marketing* berpusat pada hubungan antar manusia dan kesejahteraan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, keyakinan agama, dan produktivitas (Dabes 2018). Pemasaran dengan nilai-nilai Islam berbeda dengan pemasaran konvensional karena sumber etika dan moralnya (Al-Qur'an dan Hadits) jelas.

Sustainable Marketing Enterprise (SME) perspektif ekonomi Islam atau juga dikenal *Syariah Sustainable Marketing Enterprise* memiliki peranan

⁹ Layyinan Hafizha Khalish and others, 'Formulasi Dan Tingkat Kesukaan Terhadap Es Krim Keju Dengan Menggunakan Berbagai Keju Lunak (Cream Cheese, Ricotta Dan Camembert)', *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 7.2 (2020), 90–97 <<https://doi.org/10.29244/jmpi.2020.7.2.90>>.

yang penting dalam menjawab permasalahan persaingan pasar di dunia bisnis karena, dengan menerapkan unsur-unsur yang ada di dalamnya merupakan cara untuk menghadapi permasalahan bisnis seperti persaingan. Salah satu unsur dari *Sustainable Marketing Enterprise* perspektif ekonomi Islam terdapat *syariah marketing value* yang terdiri dari tiga komponen yaitu *Brand* atau Merek, *Service* atau Pelayanan, dan *Proces* atau Proses.¹⁰ Dari sudut pandang ekonomi Islam, perusahaan yang menerapkan sistem *Sustainabel Marketing Enterprise (SME)* selalu memiliki keunggulan tersendiri, yang mengarah pada situasi keuntungan yang baik dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Kertajaya dan Sula, 2006).

Konsep pemasaran ini bisa menjadi solusi untuk suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus menerapkan berbagai macam tindakan atau strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien agar bisa mendukung keberlangsungan misi atau tujuan perusahaan.

Alasan memilih produk *Ice Cream Mixue*, *Ice Cream Momoyo*, dan *Ice Cream Omcu* sebagai produk penelitian adalah, karena adanya kesamaan dari ketiga toko tersebut mulai dari produk maupun harga yang di miliki setiap toko. Dari dua hal tersebut sehingga menyebabkan timbulnya permasalahan yaitu persaingan yang harus dihadapi atas adanya faktor kesamaan dari ketiga toko tersebut. Ketiga toko merupakan produk yang mewakili produsen dari Internasional yaitu *Ice Cream Mixue*, Nasional *Ice*

¹⁰ Zizi Whais Al Qoornie and Junaidi Safitri, 'Implementasi Sustainable Marketing Enterprise (Sme) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Ka sus Pada Cv. Agradaya Indonesia)', *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 5.3 (2023), 1355–64 <<https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss3.art3>>.

Cream Momoyo dan *Ice Cream Omcu* merupakan produk lokal. Dari hal ini maka akan dilakukan penelitian mengenai sistem implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* terhadap ketiga toko tersebut untuk mengetahui apakah mereka menerapkan dengan baik atau tidak dari sistem model strategi *marketing* (SME) dalam menghadapi persaingan setiap toko.

Berikut adalah data harga dan produk toko *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* yang di jadikan sebagai data tambahan untuk mengetahui salah satu mengenai sisi kesamaan dari ketiga toko tersebut.

Tabel 1. 1
Data Produk dan Harga
Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu

<i>Ice Cream Mixue</i>		<i>Ice Cream Momoyo</i>		<i>Ice Cream Omcu</i>	
<i>Produk</i>	Harga	Produk	Harga	Produk	Harga
<i>Mixue Ice Cream</i>	8.000,-	<i>MoMo Ice Cream</i>	8.000,-	<i>Bubble Gum</i>	8.000,-
<i>BOBA Sunda</i>	16.000,-	<i>Boba Sunda</i>	16.000,-	<i>Sunda Series</i>	16.000,-
<i>Straw Mi-Shake</i>	16.000,-	<i>Straw Milk Shake</i>	16.000,-	<i>Float Series</i>	14.000,-
<i>BOBA Mi-Shake</i>	16.000,-	<i>Grand Sande</i>	16.000,-	<i>Tropical Series</i>	10.000,-
<i>Chocolate</i>	16.000,-	<i>Oreo Grand Sande</i>	16.000,-	<i>Creamy Series</i>	25.000,-
<i>Mi Sunda</i>	16.000,-	<i>Chocolate Greand</i>	16.000,-	<i>Doncu Series</i>	15.000,-
<i>Lucky Sunda</i>	16.000,-	<i>Black Momo</i>	16.000,-	<i>Brecone Series</i>	10.000,-
<i>Smoothies wiht</i>	16.000,-	<i>Mango Mi-Shake</i>	16.000,-	<i>Cone Series</i>	9.000,-
<i>Ice Cream Tea</i>	13.000,-	<i>Peach Mi-Shake</i>	16.000,-		

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam penentuan posisi pada ketiga toko yang menjadi objek penelitian mengenai implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*, selain melakukan wawancara peneliti juga penyebaran kuisioner untuk mengetahui pendapat dari konsumen (20 orang) terhadap ketiga toko tersebut dengan hasil :

Tabel 1. 2
Data Kuisioner Penilaian Konsumen
Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu

Keterangan	Ice Cream Mixue	Ice Cream Momoyo	Ice Cream Omcu
Sangat Baik	10 Orang	7 Orang	5 Orang
Baik	5 Orang	9 Orang	6 Orang
Cukup Baik	5 Orang	4 Orang	9 Orang

Sumber: Data Primer (2023)

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang sebelumnya penelitian hanya terfokus pada Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* saja dan objek utama penelitiannya hanya satu yaitu produk herbal maka dari itu, perlu kajian lanjutan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan variabel dan objek yang berbeda agar lebih mengeksplorasi pemasaran yang berkelanjutan dalam perspektif ekonomi Islam sehingga adanya *novelty* atau kebaruan dari penelitian yang di lakukan.

Dari latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti akan melakukan lebih lanjut penelitian mengenai “**Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu Di Palembang*)”.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi persaingan pada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu*?
2. Bagaimana analisis komparatif dalam implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* perspektif Islam dalam unsur *syariah marketing value* pada persaingan usaha *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu*?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi persaingan yang dijalankan oleh *ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *ice cream Omcu*.
2. Untuk menganalisis komparatif terhadap implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* perspektif Islam dalam dalam unsur *syariah marketing value* pada persaingan usaha yang dijalankan oleh *ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *ice cream Omcu*.

D. Manfaat

1. Bagi Peneliti

Pengetahuan dan menambah wawasan mengenai implementasi *Sustainable Marketing Enterprise* dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis pada *ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *ice cream Omcu*.

2. Bagi Pihak *ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *ice cream Omcu*. Sebagai bahan masukan dan referensi untuk bisnis pemula dalam menjalankan bisnis dengan mengutamakan kebijakan-kebijakan suatu bisnis dalam upaya meningkatkan penghasilan ataupun pendapatan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai suatu bahan rujukan atau informasi untuk penulis selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian sejenis atau sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama dalam penulisan yang berisi pendahuluan. Pada bagian ini akan memuat latar belakang masalah yang memaparkan alasan akademik pemilihan masalah. Dan dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian terkait permasalahan yang di angkat dalam penelitian, kemudian memaparkan tujuan dan manfaat dari penelitian, serta memaparkan penelitian yang berisi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, dan teknik analisis data. Bagian akhir dari bab I ini adalah sistematika pembahasan yang akan memaparkan penelitian secara sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua pada sistematika penulisan yaitu, berisi tentang landasan teori, pada bagian ini menyajikan teori-teori tentang variable penelitian, yang memuat implementasi *Sustarainable Marketing Enterprise* dalam menghadapi persaingan perspektif ekonomi Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menuangkan bagaimana tahap-tahap dan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang akan di teliti dan hal-hal apa saja yang harus dipersiapkan dalam proses penelitian. Juga berisi variable penelitian dan devinisinya. Di sini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui mengenai implementasi *Sustarainable Marketing Enterprise* dalam menghadapi persaingan perspektif ekonomi Islam pada *ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *ice cream Omcu* di Palembang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi mengenai pembahasan yang menurut gambaran umum lokasi (objek) penelitian dan hasil penelitian berupa memaparkan mengenai implementasi *Sustarainable Marketing Enterprise* dalam menghadapi persaingan perspektif ekonomi Islam pada *ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *ice cream Omcu* di Palembang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir, penulis menyajikan hasil akhir keberhasilan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang berisi masukan dan kekurangan yang bersifat membangun untuk tempat yang diteliti dan peneliti serta fenomena yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

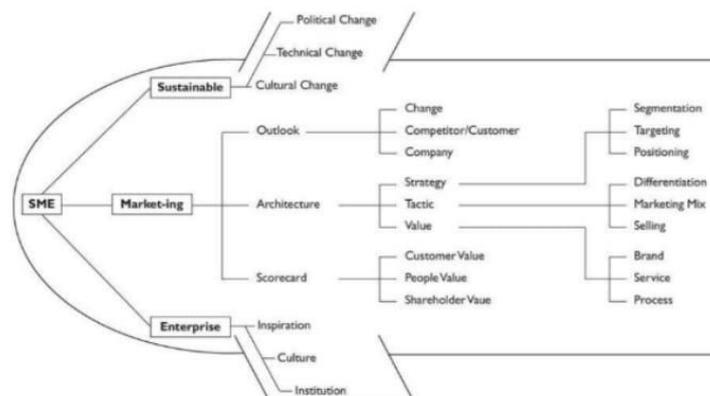
A. Kajian Tentang *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

1. Pengertian

Sustainable Marketing Enterprise (SME) adalah sistem pemasaran yang dikembangkan oleh Hermawan Kertajaya, Kolter, Huan dan Liu untuk menghadapi permasalahan di dalam bidang bisnis seperti dalam perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif.¹¹ Sistem model ini dibutuhkan karena perubahan yang dihadapi dalam ruang lingkup bisnis yang semakin cepat dan sulit untuk ditebak. Selain itu persaingan semakin terbuka (*free market*) pasar bebas dan semakin meningkatnya persaingan sehingga pelanggan tereduksi dan tingkat kepuasan semakin tinggi sehingga loyalitas pelanggan susah untuk didapatkan.

Gambar. 1

Diagram Raket *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*



Sumber : (Kertajaya, Kolter, Huan dan Liu 2003)

¹¹ Ichwan Arifin, 'Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah', 5.2 (2022).

Seperti gambar 1 digunakan untuk menggambarkan bahwa sebagai model yang sangat sederhana yang dapat membantu menavigasi perjalanan transformasi perusahaan dalam implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang memakan harta orang lain dengan menggunakan cara yang dilarang dalam Islam terdapat pada surat An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹²

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa dalam bertindak tidak boleh merugikan orang lain karena dilarang dalam Al-Qur'an terutama dalam dunia bisnis dilarang untuk melakukan hal-hal yang dilarang yang dapat merugikan banyak orang dari itu kita harus menjalankan kejujuran, kebaikan, dan keadilan agar mencapai kesejahteraan.

¹² QS An-Nisa 29 menjelaskan tentang *janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*

2. *Sustainable* (Keberlanjutan)

Sustainable merupakan sebuah konsep berkelanjutan yang dapat berubah-ubah di bangun menggunakan bermacam-macam hubungan sosial yang kuat diantara perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang dinamis untuk memenuhi kebutuhan.¹³ Perusahaan membangun *Sustainable* agar perusahaan tersebut dapat bertahan dalam lingkungan yang tidak stabil dan terus berubah dalam jangka panjang yang terjadi bukan hanya saat ini juga, tetapi juga di masa yang akan datang.

Sustainable adalah hal utama dari bisnis apapun dalam pasar yang terus berubah. Untuk mendorong bisnis yang berkelanjutan, tiga perubahan strategis harus dilakukan: perubahan politik, perubahan teknis, dan perubahan budaya.¹⁴ Perubahan politik merupakan perubahan yang berkaitan dengan pembagian kekuasaan dan permasalahan politik dalam perusahaan. Perubahan teknis adalah cara perusahaan membuat dan menerapkan strategi dan arsitektur bisnis baru. Perubahan budaya adalah bagaimana perusahaan membangun dan menanamkan nilai-nilai bersama yang baru serta perilaku umum untuk mendukung strategi dan arsitektur bisnis perusahaan.

¹³ Upaya Peningkatan and others, 'Upaya Peningkatan Daya Dukung Lingkungan Melalui Penerapan Prinsip Sustainable Development Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup', 2.2 (2020), 168–79.

¹⁴ Jurnal Ilmiah and Departemen Ilmu, 'Pola Relasi Bisnis Dan Politik Di Indonesia Masa Reformasi: Kasus', 1.1 (2016), 41–52.

3. *Marketing (Pemasaran)*

Pemasaran merupakan suatu konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan jangka panjang bagi tiga pemangku kepentingan seperti pelanggan, anggota organisasi, dan pemegang saham dalam bisnis pemasaran berkelanjutan.¹⁵ Pemasaran dapat dilihat dalam tiga perspektif strategis, yaitu: *Prospecting, Architecture, dan Scorecard*.

Ketiga aspek ini melakukan penelitian terhadap langkah komersial masa depan perusahaan, dan merancang serta menerapkan struktur komersial perusahaan dengan segmentasi, penargetan, positioning, diferensiasi, bauran pemasaran, penjualan, merek, layanan, dan proses.

4. *Enterprise (Perusahaan)*

Merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan sebuah produk atau pelayanan kualitas data yang bermanfaat terhadap bisnis seperti mendapatkan keuntungan. Bisnis memiliki tiga komponen dasar yang sama: inspirasi, budaya, dan institusi.¹⁶ Ketiga komponen ini mempunyai visi, misi dan tujuan yang sama selain saling melengkapi dan mampu bekerja secara harmonis sehingga operasional bisnis tercapai, di satu sisi dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien, sekaligus

¹⁵ Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan, and Menengah Umkm, 'MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL)', 2.1 (2019), 1–10.

¹⁶ WR.McIntosh, 'Enterprise Architecture Planning Sistem Informasi Usaha Kepariwisata Berbasis Web .', *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 661.2 (20AD), 66–76.

meminimalkan risiko. Inspirasi adalah tentang mimpi, budaya adalah tentang karakter dan institusi adalah tentang aktivitas. Agar sebuah bisnis berhasil, setiap komponen harus memiliki kepentingan yang sama.

5. Model *Marketing* Pada *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Gambar. 2

Model *Marketing* (*Sustainable Marketing Enterprise*)



Sumber : (Kertajaya, Kolter, Huan dan Liu 2003)

a. *Outlook*

Merupakan tahap awal dalam menentukan strategi masa depan perusahaan. Outlook juga dikenal sebagai sub model 4C-Diamond yang saling berhubungan satu sama lain.

a) Perubahan (*Change*)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi kekuatan perubahan sendiri terdiri dari lima faktor yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik,

perubahan sosial budaya dan terakhir perubahan pasar.¹⁷ Perubahan yang paling penting adalah perubahan teknologi, karena perubahan teknologi akan memberikan dampak yang lebih luas pada seluruh aspek yang juga akan mengalami perubahan.¹⁸ Perkembangan teknologi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis berbasis syariah. Selain mendukung standar operasional dan layanan, teknologi juga berperan penting dalam menunjukkan keseriusan penerapan prinsip pemasaran syariah. Karena teknologi dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan adanya pengaruh kepastian dan signifikansi perubahan yang mungkin terjadi.

b) Kompetitor (*Competitor*)

Kompetitor merupakan suatu individu atau perusahaan dalam suatu bisnis yang dimana akan menciptakan suatu persaingan dalam kegiatan apapun.¹⁹ Globalisasi dan perubahan teknologi dapat menciptakan persaingan bisnis yang ketat pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Menghadapi persaingan, motivasi dan pikiran terbuka

¹⁷ Riski Syandri Pratama, 'Implementasi Change Management Pada Unit Kerja Pengadaan Barang / Jasa', 1.1 (2022), 29–39.

¹⁸ Jurnal Analisa Sosiologi and Universitas Sebelas Maret, 'Artikel TEKNOLOGI DAN KEHIDUPAN MASYARAKAT Hendro Setyo Wahyudi, Mita Puspita Sukmasari 1', 2019.

¹⁹ Adi Neka Fatyandri and others, 'Analisa Kompetitor Hingga Dinamika Kompetitif Pada Bisnis Kafe Catarina', 8.2 (2023), 220–29.

sangat diperlukan untuk menciptakan win-win *solution* antara perusahaan dengan pesaingnya. Sebagai bisnis yang berbasis syariah, komitmen dan kejujuran, sikap adil dan masalah selalu menjadi tolak ukur persaingan sehat dalam organisasi syariah.

c) Konsumen (*Customer*)

Konsumen merupakan peran peting dalam suatu bisnis karena mereka memiliki hak dalam menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka untuk sesuai dalam memenuhi kebutuhan.²⁰ Pengaruh inovasi teknologi menjadi sumber perubahan sosial dan budaya. Munculnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Misalnya, hadirnya Internet sebagai tanda kemajuan teknologi telah membawa perubahan di setiap aspek kehidupan manusia globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang untuk menuju ke arah yang lebih baik.

d) Perusahaan (*Company*)

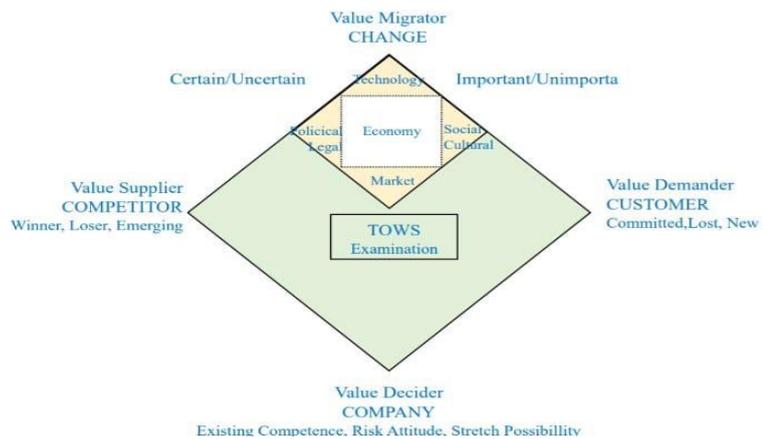
Merupakan perusahaan yang menjalankan ketentuan suatu perusahaan sesuai visi dan misi perusahaan untuk

²⁰ Jurnal Manajemen and others, 'PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP SALON SHINJUKU', 1.1 (2015), 1–11.

menampilkan profesionalisme dan mengangkat citra baik perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di inginkan perusahaan.²¹ Tujuan yang penting dalam pemberdayaan manusia karena akan memanfaatkan tenaga, kreativitas dan kerja keras yang berdampak baik terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Gambar. 3

Sub-Model 4C-Diamond



Sumber : (Kertajaya, Kolter, Huan dan Liu 2003)

b. Arsitektur

Saat merancang suatu arsitektur, perusahaan harus mengeksplorasi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis. Selanjutnya, perusahaan harus membenamkan diri dalam arsitektur yang dibuat untuk mengimplementasikannya sehingga visi dan misi yang telah ditetapkan perusahaan dapat

²¹ Jurnal Barik and others, 'PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH', 2.3 (2021), 97–110.

terwujud dan manajemen untuk memaksimalkan kontribusi dari sumber daya perusahaan.²² Submodel arsitektur terdiri dari tiga elemen, yaitu: strategi, taktik, dan nilai. Ketiga komponen ini semuanya mempunyai tiga komponen, sehingga arsitektur mempunyai sembilan komponen. Strategi mencakup segmentasi, penargetan, dan positioning. Taktiknya meliputi diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Sedangkan nilai mencakup merek, layanan, dan proses.

a. *Syariah Marketing Strategy*

Adalah strategi bisnis yang harus mencakup seluruh aktivitas di sebuah perusahaan di segi proses, penawaran, menciptakan, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan yang melaksanakan sesuai ajaran Islam.²³ Menurut Suwanto, pemasaran merupakan penggabungan berbagai komponen pemasaran mulai dari menghasikan yang di jadikan bisnis sampai pelayanan yang profesional. Menurut Johan Arifin menyatakan bahwa ada beberapa komponen yang dapat di gunakan untuk meningkatkan daya saing seperti fasilitas, promosi, harga, dan produk.

²² Iyan Supriyana, 'Perencanaan Model Arsitektur Bisnis , Arsitektur Sistem Informasi Dan Arsitektur Teknologi Dengan Menggunakan TOGAF : Studi Kasus', 5.1 (2010), 1–9.

²³ Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, 'ANALISIS MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI', 2.2 (2022), 211–28.

Tujuan dari strategi sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan penjualan suatu toko sehingga bisa meningkatnya profit, proses penemuan untuk memahami segmentasi pasar, mengidentifikasi target pasar dan menentukan posisi bisnis yang ingin diciptakan di benak pelanggan.

a. Segmentasi

Adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Menurut Sojan Assauri segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar dalam beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula.²⁴ Melihat pasar, suatu perusahaan harus kreatif dan inovatif untuk menyongsong segala perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

b. *Targeting*

Menurut Keegan & Green (2008) tergeting merupakan proses evaluasi strategi dan pemfokusan strategi pemasaran di sebuah negara atau tempat yang memiliki

²⁴ TIRIS SUDRARTONO, 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019), 53–64 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>>.

potensi yang memberikan respon.²⁵ Strategi yang bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien, karena sumber daya yang tersedia bagi perusahaan terbatas. Dengan menentukan tujuan apa yang ingin dituju, maka upaya perusahaan akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan harus membidik pasar berdasarkan daya saingnya.

c. *Positioning*

Adalah tindakan yang bertujuan merancang produk dan bauran pemasaran agar bisa dapat tercipta kesan tertentu di ingatan pada konsumen.²⁶ strategi ini untuk mendapatkan posisi di benak konsumen atau masyarakat, strategi ini menyangkut bagaimana menciptakan kepercayaan dan persaingan bagi pelanggan. *Positioning* adalah bagaimana suatu produk ditampilkan kepada konsumen, membantu membedakannya dari produk pesaing.

b. *Marketing Tactic*

1. Diferensiasi produk

Merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk

²⁵ Hari Wijaya and Hani Sirine, 'Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap', *Ajie*, 1.3 (2016), 175–90 <<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>>.

²⁶ Roni Mauliansyah, 'Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 818–26 <<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>>.

yang berbeda secara signifikan dengan produk yang sudah ada guna menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti ke dalam produk perusahaan.²⁷

2. *Marketing Mix*

Merupakan gabungan dari empat variabel antara lain produk, tempat, harga dan promosi. Hal ini merupakan jantungnya pemasaran suatu perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.²⁸ Bauran pemasaran disebut 4P dengan unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Untuk usaha jasa adalah pada saat penambahan proses, orang dan bukti fisik.

3. *Selling*

Adalah interaksi antar individu dalam berhubungan pertukaran yang saling menguntungkan penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.²⁹

²⁷ I Made Jatra, 'PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP UPAYA MEMBANGUN KEUNGGULAN DAYA SAING BERKELANJUTAN PADA HOTEL THE ROYAL PITAMAHA UBUD', 4.10 (2015), 3012–44.

²⁸ Wilson Setiawan and Sugiono Sugiharto, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–8 <<https://www.neliti.com/publications/131896/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-toyota-avanza-tipe-g-di-sura>>.

²⁹ Wily Julitawaty and others, 'Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri', *Bisnis Kolega*, 6.1 (2020), 43–56.

Sudah diterima secara luas bahwa penjualan adalah tentang memaksimalkan aktivitas penjualan untuk menciptakan solusi yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli.

c) *Syariah Marketing Value*

Menurut Kertajaya *Marketing Value* merupakan seperangkat nilai yang dikembangkan oleh perusahaan melalui merek, pelayanan dan proses dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁰ Nilai harga adalah tanggung jawab sebuah bisnis untuk menangkap inti dari targetnya pasar, faktor pertama yang menciptakan nilai adalah merek.³¹ Merek merupakan ukuran nilai suatu perusahaan untuk menghindari jebakan komoditas. Elemen nilai yang kedua adalah pelayanan digunakan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan membangun brand yang kuat, diperkuat dengan pelayanan yang tepat dan proses yang baik. Dan proses merupakan tindakan atau alur yang akan di lalui oleh perusahaan dalam beroperasi.

³⁰ Gilang Fatikhul Burhan and Agus Mansur, 'Marketing Strategy Planning Based on Customer Value', *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 4.2 (2021), 29–40 <<https://doi.org/10.21070/prozima.v4i2.1309>>.

³¹ M. Yunus Amar dan Konde PAgau Alexander, 'Analisis Penerapan Marketing Value Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Makasar', *Sosiohumaniora*, 9.2 (2007), 160.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang kepuasan, promosi dan pelayanan, terdapat pada surat Az-Zalzalah ayat 7-8:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS Az-Zalzalah 7-8).³²

Dapat kita ketahui dari ayat di atas yang menjelaskan bahwa kita tidak boleh melakukan kejahatan baik kejahatan yang besar maupun kecil karena hal itu akan membawa kita ke jalan yang tidak benar dan akan di balas oleh Allah, apa lagi di dalam dunia bisnis kita di anjurkan untuk berbuat adil, jujur dan melakukan persaingan dengan baik karena besar kecilnya kebaikan akan di balas dengan kebaikan. Dalam menghadapi persaingan adapun unsur-unsur marketing value yang terdiri dari tiga komponen yaitu *Brand*, *Service* dan *Proses*.

³² QS AZ-Zalzalah 7- 8 “Membahas tentang balasan dalam melakukan kebaikan maupun keburukan”

1. *Brand* atau Merek

Merupakan pengenalan untuk produk atau layanan perusahaan seperti merek mencerminkan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga citra yang baik menjadi identitas perusahaan.³³ Merek berkembang tidak hanya melalui iklan atau media masa tetapi juga berdasarkan indikator yang ada dalam syariah Islam yaitu:

- Dilihat pada kehalalan produk, dengan adanya sertifikasi halal yang di miliki.
- Pada segi kesehatan dan kelayakan produk dilihat pada sertifikasi BPOM.
- Berdasarkan kualitas produk dilihat pada bahan baku yang digunakan karena harus bahan yang berkualitas baik.
- Adanya legalitas usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk kejelasan usaha.
- Di lihat dari harga yang di berikan sesuai dengan produk yang di terima baik secara kualitas maupun kuantitas.

Pada sisi lain merek tumbuh melalui penerapan strategi,

³³ Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut', *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3.2 (2022), 61 <<https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>>.

taktik, dan nilai yang tepat karena persepsi konsumen pada *Brand* di pengaruhi oleh kualitas produk. Merek lebih dari sekedar nama, logo atau simbol tetapi merek ibarat mewakili produk atau jasa suatu perusahaan.

2. *Service* atau Pelayanan

Untuk menjadi bisnis yang besar dan berkelanjutan, bisnis yang berbasis pemasaran syariah harus memperhatikan layanan yang diberikan untuk menjaga kepuasan pelanggan.³⁴ Dalam memberikan pelayanan, seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, simpati, kelembutan, kesopanan dan rasa hormat. Pelayanan merupakan sikap yang diperlukan untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan di masa depan, dan indikator pelayanan dalam syariah Islam :

- Adanya keadilan dan kejujuran dalam proses produksi produk sehingga produk yang di berikan tetap konsisten dengan standar produk.
- Fasilitas yang di miliki harus lengkap kerana akan memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk

³⁴ Aminatu Juhria and others, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Gojek', *Jurnalmanajemen*, 13.1 (2021), 55–62.

konsumen.

- Rasa produk yang memiliki ciri khas dan rasa yang enak.
- Memakai pakaian yang sesuai syariat Islam, menggunakan hijab, sarung tangan, masker dan lain sebagainya.
- bertujuan menjaga kepuasan konsumen seperti menguatamakan fasilitas, promo, pelayanan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. *Proces* atau Proses

Proses merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan strategi yang telah di rancang untuk mencapainya.³⁵ Ini melibatkan menjalin hubungan dengan perusahaan yang berpotensi menambah nilai bisnis. Kualitas suatu produk atau jasa ditunjukkan melalui proses yang baik, dan menurut syariah Islam dalam proses harus mengikuti syarat-syarat yang ada seperti:

- Bahan baku yang di gunakan harus bahan yang baik tanpa ada campurang bahan-bahan yang dilarang.

³⁵ Ni Kadek Budiartami and I Wayan Kandi Wijaya, 'Analisis Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada CV. Cok Konveksi Di Denpasar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5.2 (2019), 161–66 <https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.340>.

- Proses produksi produk yang dilakukan harus sesuai standar SPO agar tidak merugikan kedua belah pihak.
- Alat produksi yang digunakan harus alat yang bersih, jelas, dan siap untuk di pakai.
- Kualitas sangat utama dalam suatu produk mulai dari bahan baku, ketepatan dalam produksi dan konsisten tanpa adanya perubahan, hingga barang yang di terima konsumen dalam keadaan baik dan sesuai standar perusahaan.

c. Marketing Scorecard

Scorecard merupakan alat untuk mengendalikan dan memantau misi perusahaan bersama para pemangku kepentingannya (*Stakeholders*), karena banyak perusahaan tidak memiliki misi inti perusahaan dan pada akhirnya gagal memuaskan pemangku kepentingannya (*Stakeholders*) dengan mengangkat nilai-nilai Islam didalamnya.³⁶ Banyak juga perusahaan yang menganggap pelanggan nomor satu. Oleh karena itu, perusahaan mengutamakan kegiatan yang memuaskan pelanggan. Namun terlalu fokus pada pelanggan seringkali berujung pada pengabaian kepentingan pemangku

³⁶ Kadek Satria Umbaraditha, I Made Sukarsa, and Anak Agung Ngurah Hary Susila, 'Evaluasi Aspek Marketing Pada Balanced Scorecard Perusahaan Keramas Park', *JITTER : Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 3.1 (2022), 688 <<http://dx.doi.org/10.24843/jtrti.2022.v03.i01.p04>>.

kepentingan lainnya (*Stakeholders* lainnya), yaitu pemegang saham dan karyawan.

d. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Perspektif Ekonomi Islam

1) Konsep dan Filosofi

Dalam kegiatan pemasaran konvensional tidak ada nilai – nilai ilahiyah dan hana karena fokus pada pencapaian usaha semata. Pemasaran persepektif ekonomi Islam pada seluruh kegiatan selalu dikaitkan dengan syariat Islam sehingga segala selalu meras diawasi oleh Allah swt., dan menjalankan usaha dengan baik.

2) Etika Pelaku Usaha

Pelaku usaha Islami dituntut selalu jujur dalam segala kegiatan bisnis mulai dari pemasaran, promosi dan produk, karena para pelaku usaha konvensional memiliki cara-cara yang selalu bertentangan dengan syariat Islam atau bebas.

3) Pendekatan dengan Konsumen

Praktik pemasaran konvensional cenderung menjadikan konsumen sebagai objek target penjualan semata. Sebaliknya pemasaran perspektif ekonomi Islam menjadikan konsumen sebagai mitra perusahaan yang setara.

4) Menghadapi Kompetitor Pemasaran

Perspektif ekonomi Islam setiap perusahaan mempunyai peluang dan kesempatan untuk maju berkembang dengan tidak menjatuhkan memiliki peluang untuk bertumbuh dengan berkelanjutan bersaing dengan sehat. Berbeda dengan pemasaran konvensional menyatakan bahwa kompetitor sebagai pengaruh pertumbuhan perusahaan sehingga kompetitor harus dimatikan.

e. Prinsip *Marketing* Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam mempunyai prinsip – prinsip dalam segala proses kegiatannya. Menurut Ismanto Prinsip Tauhid, kebajikan dan kejujuran; Ibadah dan Ar-Ridha; Prinsip Al ‘Adl dan kemanfaatan; Prinsip Al Hurriyah; Prinsip pertanggungjawaban dan haramnya riba, merupakan prinsip pemasaran dalam Islam.

B. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.³⁷ Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat di lihat dalam perkembangannya daimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh lain untuk menuju kearah

³⁷ Muhammad Pravest Hamidi, Muhammad Anas Fadli, and Yonathan Wiryajaya Wilion, ‘Tinjauan Green Economy Dalam Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia’, *Jurnal Persaingan Usaha*, 2.1 (2022), 5–19 <<https://doi.org/10.55869/kppu.v3i-.48>>.

yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *Competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan bisnis adalah persetujuan atau realitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula dan persaingan tidak selalu berdampak baik bagi bisnis.³⁸

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

*Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah: 148)*³⁹

Berdasarkan ayat di atas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha harus siap melakukan tindakan secara cepat didalam melaksanakan

³⁸ Enno Selya Agustina, Relys Sandi Ariani, and Nada Hasnadewi, 'Analisis Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Kemitraan Dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat', *Jurnal Studia Legalia*, 4.01 (2023), 13–20 <<https://doi.org/10.61084/jsl.v4i01.61>>.

³⁹ QS Al-Baqarah 148 Membahas tentang "berlomba-lomba dalam membuat kebaikan".

kebaikan guna memberikan manfaat yang positif sehingga bisa memotivasi manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan menciptakan terjadinya persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Qur'an memerintahkan agar manusia dapat memberikan kebermanfaatan dalam hidup termasuk para pengusaha yang dapat memberikan dampak yang positif di segala bidang usahanya kepada siapa saja termasuk kepada para pesaing-pesaingnya. Selain itu Pengusaha harus memiliki suatu prinsip bahwa persaingan bukanlah hal atau tindakan yang bertujuan untuk menjatuhkan usaha orang lain tetapi persaingan adalah tindakan yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik untuk usaha dan masyarakat.

Dengan memiliki prinsip seperti ini pelaku pesaing tidak memiliki rasa atau sifat yang serakah, dan berlomba-lomba untuk mengejar dan memperoleh keuntungan di dalam dunia bisnis yang dijalankan dengan sebanyak mungkin. Karena sikap serakah dan kegiatan persaingan ini akan membuat manusia lalai dan akan menjerumuskan manusia ke dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT.

Menurut Johan Arifin menyatakan bahwa ada beberapa komponen yang dapat di gunakan untuk meningkatkan daya saing seperti Fasilitas, Promosi, Harga, dan Produk.⁴⁰ Pesaing suatu bisnis dapat dikategorikan hebat dan tidak hebat berdasarkan strategi yang di jalankan. dan pesaing

⁴⁰ Johan Arifin, 'Etika Bisnis Islami', *Etika Bisnis Islami*, 2009, 16–38.

yang lemah atau ada pesaing yang memiliki jarak yang dekat dan memiliki produk atau barang yang sama atau mirip dengan bisnis atau usaha kita.⁴¹

2. Konsep Persaingan

Adalah sistem atau usaha yang harus di dimiliki dalam suatu bisnis:

1. Konsep industri mengenai pasar

Industri merupakan suatu tindakan yang dilakukan sekelompok perusahaan yang memasarkan produk atau berbagai jenis barang yang dari setiap perusahaan dalam substitusi dekat dan kondisi ini dipengaruhi oleh berdasarkan atas permintaan dan penawaran perilaku industri dalam berbagai bidang seperti pemberdayaan produk, penepatan harga dan strategi periklanan.⁴²

2. Konsep pasar persaingan

Kegiatan pemasaran salah satu yang dilakukan dalam suatu bisnis dengan memiliki strategi dan berbagai konsep agar bisnis berjalan dan pemahaman pada perilaku konsumen tugas sangat penting bagi para pemasar.⁴³ Persaingan atas adanya produk yang sama merupakan tantangan yang sangat kuat untuk di lalui dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengetahuan bagi

⁴¹ Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, 'Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021) <<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>>.

⁴² Ni'matul Fitria Mukaromah and Temmy Wijaya, 'Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam', *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.2 (2020), 1–16 <<https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>>.

⁴³ Ahmad Zaini Afan, 'Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Ummul Quro*, 4. Jurnal Ummul Qura Vol IV, No. 2, Agustus 2019 (2019) 88–104 <<http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/qura/issue/view/531>>.

suatu bisnis bahwa pesaing memiliki potensi yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam waktu yang panjang.

3. Pendorong Persaingan

Persaingan sangat berpengaruh terhadap ke majuan atau keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Ada lima faktor untuk mengetahui kemampuan dalam bersaing, yaitu:⁴⁴

1. Kekuatan tawar pembeli

Dalam tawar menawar dapat mempengaruhi terjadinya transaksi karena adanya informasi mengenai barang dan harga yang telah di tentukan dan akan terjadilah negosiasi.

2. Kekuatan Pemasok atau *Supplier*

Supplier sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis karena sedikitnya pemasok maka langkah nya barang dan meningkatnya kekuatan harga barang tersebut, dan dapat dilihat berbagai macam produk sebagai pilihan maka semakin kuat posisi penjualan bagi pembisnis dan semakin kuat penjualan.

3. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru sangat berpengaruh terhadap dunia bisnis karena pendatang baru memiliki strategi yang mana bermain harga yang menciptakan kerusakan harga pasar, harga yang murah untuk

⁴⁴ Andreas Prasetia, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 442–62 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>>.

menarik konsumen atau pelanggan baru, maka sikap ini akan merusak dan mengganggu pembisnis yang lain.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Aji Firmansyah	Analisis Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis ⁴⁵	Menunjukkan strategi <i>Marketing Mix</i> sangat berpengaruh dengan pendapatan usaha yang di terapkan oleh supermarket Tip Top Sudah Sesuai dengan etika bisnis.	Metode kualitatif dengan teknik Observasi.	Dalam penelitian ini membahas strategi <i>Marketing Mix</i> dan menggunakan satu objek.
2.	Zizi Whais Al Qoornie dan Junaidi Safitri (2023)	Implementasi <i>Sustainable Marketing Enterprise</i> Dalam Menghadapi Persaingan Pada Industri Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand, Service dan proses sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan	Metode kualitatif deskriptif teknik observasi dan wawancara.	Penelitian ini membahas tentang produk herbal dan satu perusahaan.

⁴⁵ Energía Y Arquitectura and others, 'ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA MANAJEMEN PEMASARAN SUPERMARKET TIP TOP DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53.9 (2015), 1689–99.

		Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada CV.AGRAD AYA INDONESIA) ⁴⁶	dalam suatu bisnis yang baik.		
3.	Candra Fery Setiawan dan Dr. Sri Aliami, M.M (2020)	Implementasi Tactic Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh: Kajian Submodel Triangle ⁴⁷	Dalam menggunakan <i>Marketing Mix</i> dalam solusi usaha untuk meningkatkan pemasaran dengan menerapkan differetation dan <i>Markrting Mix Product</i> sangat berpengaruh.	Metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumntasi.	Implenetas i Tactic dengan mengguna kan triangulasi data.
4.	Ericha Puspha Ayu dan Poniaran	Perfoma STP Untuk Mempertahan kan <i>MIND</i>	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> , sangat	Metode kualitatif deskriptif	Mind Share dan Pokus pada satu

⁴⁶ Zizi Whais Al Qoornie and Junaidi Safitri. IMPLEMENTASI SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME) DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PRODUK HERBAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA CV. AGRADAYA INDONESIA)

⁴⁷ Candra Fery Setiawan, Sri Aliami, and Yudho Leksono, 'Implementasi Tactic Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh: Kajian Submodel Triangle', *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 2021, 1632–38.

	Yudho Leksono (2021)	<i>SHARE</i> Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh ⁴⁸	berpengaruh terhadap kesiapan perusahaan dalam masalah memenuhi kebutuhan masyarakat.		usaha.
5	Feti Fatimah dan Wenny Murtalining (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis <i>Sustainable Marketing</i> Pada UMKM Rumah Makan Desa Bulung Lor Jember. ⁴⁹	Kualitas layanan UMKM Rumah makan belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlunya peningkatan kualitas layanan berbasis <i>Sustainable Marketing</i> .	Metode kualitatif Deskriptif	Implementasi <i>Sustainable Marketing</i>
6.	Della Aprilia Denaparamita putri, Dwi Retno	<i>Sustainable Marketing</i> Terhadap Brand Image dan Loyalitas	Bahwa <i>sustainable marketing</i> hanya aspek sosial saja yang tidak	Menganalisis <i>Sustainable Marketing</i>	Menggunakan SME-PLS dengan aplikasi

⁴⁸ Ericha Puspha Ayu, Sri Aliami, and Poniran Yudho Leksono, 'Performa Stp Untuk Mempertahankan Mind Share Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 6.2 (2021), 82–83.

⁴⁹ Feti Fatimah dan Wenny Murtalining, "Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis *Sustainable Marketing* Pada UMKM Rumah Makan Desa Bulung Lor Jember." Relasi jurnal *Ekonomi* Vol. 19, No. 1, (2023) 26-36.

	Andriani dan Neza Fadia Rayesa (2022)	Pelanggan di Retrorika Coffee Bar Dan Resto ⁵⁰	signifikan, Nyatanya aspek sosial tetap bisa menarik minat konsumen asalkan ada tanggung jawab dari perusahaan.		warpPLS 7.0
7.	Rosmaya, Ali Rusdi Bedong, M Kamal Zubair dan Wahidin (2022)	Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pabbagadang Di Desa Pallemeang Kabupaten Pinrang ⁵¹	Bahwa persaingan antara nelayan di desa pellameang adalah dengan menangkap ikan dengan cara bagan tancap maupun bagan rambo.	Pembahasan Persaingan etika bisnis Islam	Deskriptif Kualitatif, dan persaingan
8.	Dwi Laila Maulida (2021)	Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Dalam <i>Sustainable Marketing</i>	Bahwa varabel <i>customer solution</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas	Metode kualitatif Deskriptif dan <i>Sustainable Marketing</i>	Melakukan penyebaran kuisisioner secara online,

⁵⁰ Della Aprilia Denaparamita putri, Dwi Retno Andriani dan Neza Fadia Rayesa “*Sustainable Marketing Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan di Retrorika Coffee Bar Dan Resto*”. (2022)

⁵¹ Rosmaya, Ali Rusdi Bedong, M Kamal Zubair dan Wahidin. “Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pabbagadang Di Desa Pallemeang Kabupaten Pinrang”. (2022). 1-8

		Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Konsumen Sayurbox ⁵²	merek dengan nilai koefisien variabel sebesar 0,25 dan <i>value</i> sebesar 0,02.		metode SME-LPS
9.	Dini Syavilla dan Aqildah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I	Implementasi <i>Value Architecture</i> Pada Sharia <i>Sustainable Marketing Enterprise</i> (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta) ⁵³	Menunjukkan bahwa penerapan <i>value architecture</i> di bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta di mulai dari <i>Brand Awarness, Image, Trust</i> yang di bangun oleh Bank BNI, Serta <i>service</i> yang di berikan secara efektif dan efisien.	Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, metode kualitatif	Membahas satu perusahaan dan <i>value architecture</i>
10.	Adis Nurhayati (2021)	Analisis Tantangan dan Penegakan	Bahwa tantangan penegakan hukum	Membahas persaingan pasar.	Penelitian hukum yuridis normatif

⁵² Dwi Laila Maulida. "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Dalam Sustainable Marketing Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Konsumen Sayurbox". (2022)

⁵³ Dini Syavilla dan Aqildah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I. "Implementasi *Value Architecture* Pada Sharia *Sustainable Marketing Enterprise* (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)

		Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor <i>E-Commerce</i> Di Indonesia ⁵⁴	persaingan usaha pada sektor <i>e-commerce</i> di indonesia ialah berkaitan dengan adanya potensi terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat pada <i>e-commerce</i> seperti monopoli digital, <i>lock in</i> dan lainnya.		dengan tipologi.
--	--	---	--	--	------------------

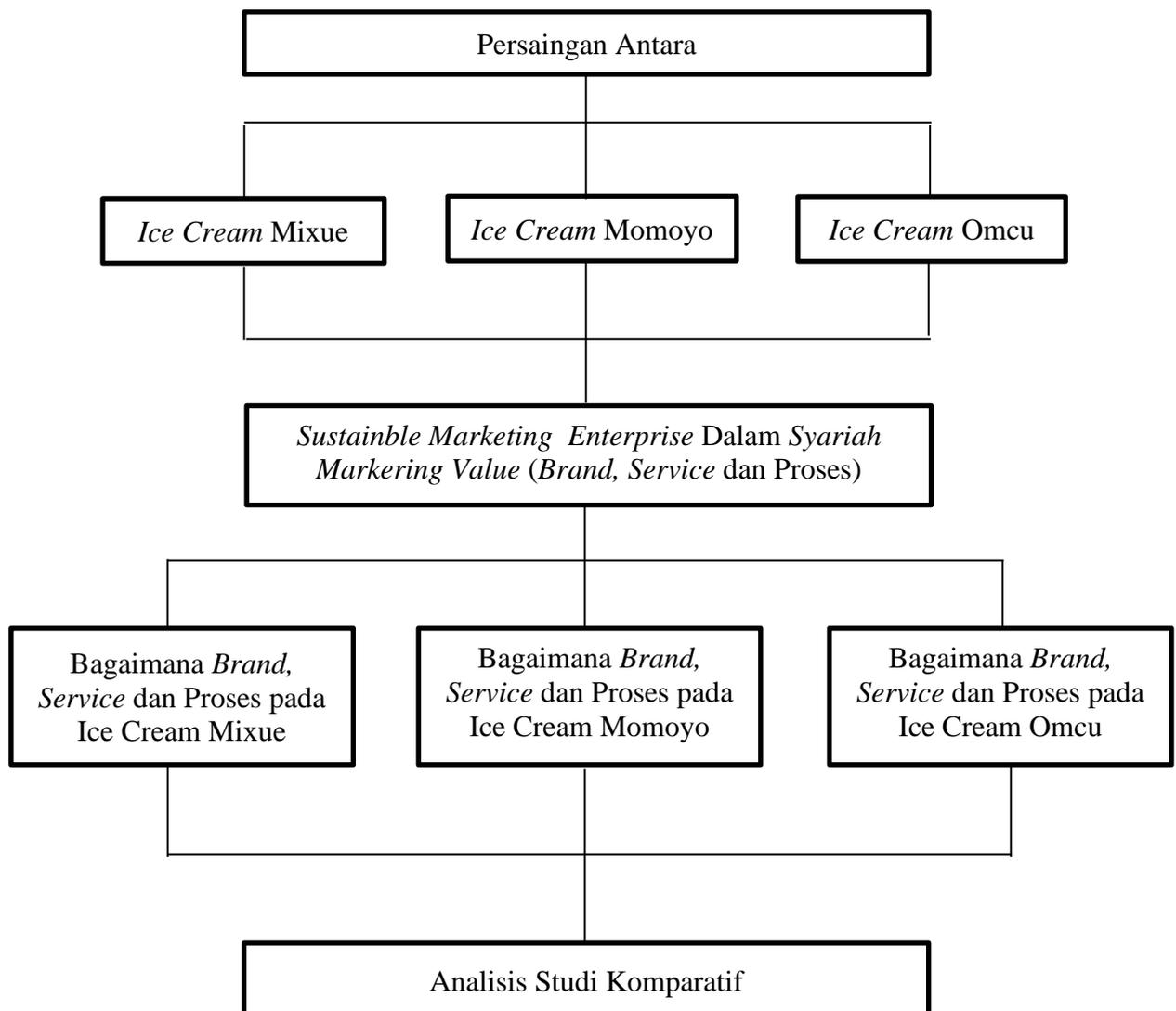
⁵⁴ Adis Nur Hayati. "Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia". Vol 21, No 1 (2021)

D. Kerangka Berpikir

Toko *ice cream* Mixue *ice cream* Momoyo dan *ice cream* Omcu menjadi objek penelitian yang akan di analisis mengenai implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam menghadapi persaingan dari ketiga toko tersebut.

Bagan 2.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan : Gambar di atas menjelaskan bahwa dari fenomena ada tiga toko yang di ambil menjadi objek penelitian yang mewakili dari segmen produsen internasional *Ice Cream Mixue* nasional *Ice Cream Momoyo* dan lokal *Ice Cream Omcu*. Akan dilihat dalam kerangka teori *Sustainable Marketing Snterprise (SME)* dalam persfektif ekonomi Islam merupakan salah satu model strategi *Marketing* untuk menghadapi persaingan di suatu bisnis, dengan adanya strategi tersebut maka akan membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan persaingan yang ada, dalam hal ini peneliti akan melihat implementasi *sustainable marketing enterprise (SME)* dalam unsur *syariah marketing value (brand, service dan proses)* pada *Ice Cream Mixue, Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* dan kemudian akan di analisis menggunakan studi komparatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah sebuah penelitian yang dilakukan secara langsung berinteraksi mencari informasi mengenai topik yang di bahas kelokasi penelitian atau tempat yang di tujuh untuk melakukan penyelidikan terhadap permasalahan yang terjadi di lokasi.⁵⁵ Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang membahas perilaku, persepsi dan tindakan, ataupun mempelajari dan mengentahui fenomenal yang diteliti.⁵⁶ Menurut Creswell dikutip Eddles-Hirsch yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang sebagian besar fokus pada fenomenal individu yang dapat di lakukan dengan analisis dan mendeskripsikan untuk megetahui hasil permasalahan.

Sehingga tujuan dengan penelitian ini yaitu, peneliti melakukan secara langsung melakukan penelitian mengenai bentuk Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue, Ice Cream Momoyo dan Ice Cream Omcu* di Palembang. Dalam penelitian ini di mana peneliti menggunakan metode pendekatan secara

⁵⁵ Muhammad Rijal Fadli, 'Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif', *Humanika*, 21.1 (2021), 33–54 <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>>.

⁵⁶ Syifaul Adhimah, 'Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo)', *Jurnal Pendidikan Anak*, 9.1 (2020), 57–62 <<https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>>.

diskriptif kualitatif. Metode diskriptif merupakan penelitian yang berupaya mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi sekarang.⁵⁷ Selain itu sifat penelitian ini bersifat kualitatif dimana penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini di wilayah daerah kertapati kota Palembang karena wilayah tersebut terdapatnya ketiga toko yang di teliti, untuk memperoleh data primer yang dijadikan sebagai data dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah deskripsi dari objek penelitian :

1. Profil *Ice Cream Mixue*

Ice cream Mixue pada tahun 2020 hadir masuk di Indonesia dengan gerai pertamanya yaitu di Cihampelas Walk Bandung, pada saat itu melihat respon masyarakat baik terhadap *ice cream Mixue* dan ramai banyak di sukai maka menyebarlah perusahaan tersebut membuka toko di seluruh daerah di Indonesia sehingga pada saat ini sudah mencapai kurang lebih dari 1000 toko.

Dan di Palembang pada tahun 2021 *ice cream Mixue* mulai memburuh ruko-ruko kosong untuk dijadikan gerai sebagai cabang dan toko baru dalam penyebaran perusahaan agar bisa mencapai tujuan di

⁵⁷ Marinu Waruwu, 'Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 2896–2910.

rencanakan dan di sebut sebagai perusahaan *ice cream* pemburu roko kosong, sehingga pada saat ini toko *ice cream* Mixue sudah bertahan kurang lebih 2 tahun hingga sekarang memiliki cabang sebanyak 17 toko. Salah satu toko *ice cream* Mixue di kota Palembang yaitu terletak di Jl. D.I Panjaitan No.21, Tangga Takat, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang.

Merupakan toko pertama di seberang ulu bagian daerah kertapati yang menjadi fasilitas tempat masyarakat dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan daerah tersebut, pada saat ini toko tersebut memiliki karyawan sebanyak 10 orang yang aktif yang selalu siap dalam menjalankan tugas masing-masing. Daerah yang dipilih sangat strategi karena kepadatan penduduk dan jauh dari penjual atau toko-toko *ice cream* yang lain yang dapat menghambat dalam pemasaran yang menjadi tantangan bagi toko, selain kepadatan penduduk lokasi tersebut dikelilingi 2 pasar sekaligus yang menjadi fasilitas yang membantu untuk menarik pelanggan karena keramaian yang ada, hingga saat ini toko *ice cream* Mixue terus maju dan berkembang untuk terus beroperasi dalam berbisnis mencapai tujuan toko dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Profil *Ice Cream* Momoyo

Toko *ice cream* Momoyo merupakan salah satu toko *ice cream* yang menjual beraneka ragam minuman maupun berbagai *ice cream* yang terget pemasaran adalah anak muda di kota Palembang, awal mula

berdirinya toko *ice cream* Momoyo diawali dengan planning pada tahun 2022 dengan melaksanakan berbagai macam *survey* dan tahap sehingga dapatlah lokasi yang strategi dan diresmikan pada februari 2023.

Dengan semakin berkembangnya toko *ice cream* Momoyo mulai memperlihatkan kemajuan dan respon konsumen sangat baik membuat *ice cream* Momoyo terus memberikan produk yang terbaik dan *service* yang terbaik kepada konsumen dan konsisten dalam menjalankan usahanya kini *ice cream* Momoyo sudah bertahan kurang lebih 1 tahun dan selalu berusaha meningkatkan pelayanan, produk untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan masyarakat. Lokasi toko *ice cream* momoyo terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani, 7 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, yang langsung di pimpin oleh bapak Evan selaku pemilik toko *ice cream* Momoyo, pada saat ini memiliki karyawan aktif sebanyak 9 orang dalam melakukan usaha dan aktivitas di dalam *ice cream* tersebut.

3. Profil *Ice Cream* Omcu

Ice cream Omcu adalah salah satu *ice cream* yang menjual berbagai macam *ice cream* dan minuman dingin di Palembang, di mana termotivasi dengan adanya toko *ice cream* yang sedang maju seperti *ice cream* Mixue dengan adanya motivasi tersebut sehingga bapak Yhuda sebagai pemilik *brand ice cream* Omcu memutuskan untuk membuat *brand* sendiri yaitu “OMCU” di mana *ice cream* Omcu ini asli dari kota palembang sebagai *brand* lokal.

Ice cream Omcu identik dengan warna biru di mana warna biru sebagai ciri khas dari toko Omcu itu sendiri sebagai pembeda dengan toko lain, *ice cream* Omcu pertama terletak dekat pusat kuliner kota Palembang di daerah Kambang Iwak (KI) dan untuk lokasi penelitian di Jl. Ahmad Yani, 7 Ulu, Kec Seberang Ulu 1, Kota Palembang, dengan memiliki karyawan sebanyak 5 karyawan.

Grand opening dari *ice cream* omcu ini pada tahun 2023 pada 27 April di mana merupakan hari pertama beroperasinya *ice cream* Omcu tersebut. Pada saat ini *ice cream* Omcu sudah memiliki banyak cabang di kota Palembang sebanyak 6 cabang, merupakan langkah awal yang baik dalam memulai bisnis untuk bisa bersaing dengan brand lain yang ada di kota Palembang untuk bisa mencapai tujuan yang di inginkan oleh toko hingga saat ini *ice cream* Omcu terus konsisten dan terus memberikan yang terbaik untuk konsumen.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu Pelaksanaan penelitian merupakan aktivitas untuk menyiapkan penelitian yang di mulai dari pengajuan judul, menyusun proposal , seminar proposal, revisi, pelaksanaan penelitian, penyusunan skripsi hingga selesai dan tuntas. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan , yakni November 2023 samapi April 2024.

Dalam proses pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Informan yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Karyawan
2. Konsumen

karena terkait dengan informasi mengenai Sertifikasi Halal, BPOM, bahan baku, strategi, pelayanan, persepsi, citra dan informasi lain yang dapat dijadikan data penelitian terhadap ketiga toko yang di teliti.

D. Sumber Data

Menurut Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah kata-kata, dan tindakan, dan selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵⁸ Yang dimaksud dengan kata-kata dan tindakan disini yaitu kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau di wawancarai merupakan sumber data utama (primer). Sedangkan sumber data lainya bisa berupa sumber tertulis yaitu disebut dengan data (sekunder).

a. Primer

Adalah data yang di peroleh dari teknik pengambilan data yang dilakukan yaitu seperti *interview* dan observasi. Atau data yang diperoleh dari sumber asli.⁵⁹ Dimana data primer pada penelitian ini adalah pemilik dan karyawan pada *Ice Cream Mixue*, *Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* di Palembang.

b. Sekunder

⁵⁸ Muhammad Zefri Sari, Meita Sekar, 'Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura', *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 2.1 (2020), 32–39 <<https://doi.org/10.51401/jinteks.v2i1.556>>.'

⁵⁹ Elisa Badriah Asep Nurwanda, 'Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis', *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7.1 (2020), 68–75 <<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/download/3313/pdf>>.

Data sekunder merupakan data yang dihasilkan dari pengumpulan orang lain atau data yang tidak langsung yang merupakan data untuk melengkapi data primer yang berbentuk seperti bisa berupa dokumen,⁶⁰ buku-buku yang membahas mengenai topik yang di bahas dalam penelitian ini seperti tentang *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :

a. Observasi

Metode merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi maupun data dan dijadikan sebagai gambaran dalam mengamati dan untuk mendeskripsikan pergerakan yang dilakukan oleh subjek. Menurut Fuad & Sapto (2013 : 11) mendefinisikan observasi dalam penelitian kualitatif merupakan teknik dasar yang bisa dilakukan.⁶¹ Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai observer atau yang mengamati secara langsung kegiatan proses implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* produk pada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu Palembang*.

⁶⁰ Diding Bajuri, 'Analisis Kualitas Pelayanan Publik Perangkat Desa Pagandon Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka', *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 6.1 (2019), 145–70.

⁶¹ Zhahara Yusra, Rufran Zulkarnain, and Sofino Sofino, 'Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19', *Journal Of Lifelong Learning*, 4.1 (2021), 15–22 <<https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>>. 'Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19'. *Journal Of Lifelong Learning*, 4.1(2021), 15-22.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk digunakan dalam sebuah penelitian dengan bertemu secara langsung bertatap muka untuk mendapatkan informasi sebagai data primer yang berhubungan dengan topik dan sesuai dengan fakta yang bertujuan untuk memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung bersama pemilik atau owner dan konsumen *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu Palembang*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dari peninggalan tertulis, seperti arsip, buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian atau dapat disimpulkan berupa pengumpulan data seperti catatan atau dokumen-dokumen mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dimana dalam hal ini diperoleh dokumen yang dibuat oleh perusahaan dan menjadi objek penelitian ada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* di Palembang.

F. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan yang harus dilakukan untuk membuktikan dan mengetahui apakah penelitian yang dilakukan benar penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang di peroleh oleh peneliti. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitaif meliputi uji, *credibility, transferability, dependability dan*

confirmability (Sugiyono,2007:270). Agar data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan bisa di pertanggung jawabkan sebagai hasil dari penelitian ilmiah perlu dilakuakan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data penelitian yang di sajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan dengan perpanjangan pengamatan untuk mengetahui kepercayaan data dan dapat meningkatkan kecermatan dalam penelitian sehingga bisa mengecek dan mengontrol data yang diperoleh untuk peneliti akan semakin cermat dan menghasilkan laporan yang berkualitas.

2. *Transferability*

Transferability adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal berfungsi untuk mengetahui ketepatan dan bisa diterapkannya hasil penelitian ke peneliti selanjutnya yang memiliki sampel yang sama sehingga bisa di pertanggungjawabkan.

3. *Defendability*

Penelitian dependability atau reliabilitas adalah penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses yang dilakukan memiliki kesamaan akan menghasilkan hasil yang sama pula atau penelitian yang dilakukan dapat dipercaya, Pengujian dilakukan keseluruhan proses penelitian dengan terjun kelapangan, memilih sumber data, melakukan analisis, uji keabsahan,

hingga laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian yang dilakukan telah disetujui oleh berbagai pihak, dan uji *confirmability* itu tujuannya ialah untuk menguji dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan proses yang baik berdasarkan struktur yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Keabsahan data merupakan hasil data yang tidak berbeda dengan data yang telah terjadi dilokasi dan data tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas keabsahan data tersebut.

G. Teknik Pengolahan Data

Setelah data – data yang di perlukan sudah tergalikan dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Adalah hal yang dilakukan dalam meneliti data-data yang telah diperoleh dari lapangan, mulai dari kelengkapan jawaban, kejelasan tulisan, makna dan kaitan dengan data yang lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan proses editing terhadap hasil data observasi, wawancara, dan dokumen terkait persaingan pasar.⁶²

⁶² Hariyanto Hariyanto, Eliya Rohmah, and Dinar Ratna Wahyuni, 'Korelasi Kebersihan Botol Susu Dengan Kejadian Infeksi Saluran Pernafasan Akut (Ispa) Pada Bayi Usia 1-12 Bulan', *Jurnal Delima Harapan*, 5.2 (2019), 1–7 <<https://doi.org/10.31935/delima.v5i2.51>>.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Adalah penyatuan semua data-data yang diperoleh dari lapangan, seluruh data yang didapat di cek, dibaca, dan dipahami untuk di kelompokkan sesuai kebutuhan berdasarkan penelitian.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meninjau kembali kelengkapan data-data dari berbagai informasi yang diperoleh dari lapangan dan data-data tersebut dapat di setujui di pertanggungjawabkan dan bisa digunakan dalam penelitian tersebut.

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam proses pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti, dimana kesimpulan ini akan menjadi data terakhir dari penelitian ini sebagai hasil yang di peroleh setelah melewati berbagai tahap-tahap yang wajib dilakukan agar data yang diperoleh sangat baik.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses terakhir dalam pengelolaan data metode analisis data merupakan proses mencari atau menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari hasil wawancara,⁶³ catatan lapangan dan bahan-bahan sehingga dapat mudah dipahami dan semuanya bisa diinformasikan kepada orang lain. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini

⁶³ Sri Yunengsih and Syahrilfuddin Syahrilfuddin, 'The Analysis of Giving Rewards By the Teacher in Learning Mathematics Grade 5 Students of Sd Negeri 184 Pekanbaru', *JURNAL PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 4.4 (2020), 715 <<https://doi.org/10.33578/pjr.v4i4.8029>>.

adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berpikir induktif. Metode berpikir induktif adalah data-data yang diperoleh di jelaskan sedemikian rupa dengan sejelas-jelasnya sehingga bisa dipahami dan disertai dengan pembahasan, dan hasil analisis penelitian tersebut di sampaikan dalam bentuk sebuah laporan.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis data terdiri dari tiga fase atau bidang dalam melakukan analisis di kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi dalam waktu yang sama berarti redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain merupakan proses siklus dan intraksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar dan tersusun secara terstruktur yang bertujuan untuk membangun wawasan umum yang di sebut dengan “Analisis”

I. Jadwal Penelitian

Pada bagian ini peneliti menetapkan rencana atau target waktu pelaksanaan tiap tahap penelitian dimulai pada November 2023 sampai dengan April 2024. Dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (tahun 2023-2024)					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Tahap persiapan penelitian						
	a. Penyusunan dan Pengajuan Judul						
	b. Pengajuan Proposal						
	c. Perizinan Penelitian						
2	Tahap Pelaksanaan						
	a. Pengumpulan Data						
	b. Analisis Data						
3	Tahap Penyusunan Laporan						

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Grand theory yang di gunakan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* merupakan salah satu model pemasaran memberikan kepuasan berkelanjutan kepada konsumen dan untuk mengatasi permasalahan perubahan pasar yang semakin kompleks dan komperhensif seperti persaingan. Menurut Kertajaya *Syariah Marketing Value* merupakan seperangkat nilai yang dikembangkan oleh perusahaan melalui merek (*Brand*), pelayanan (*Service*) dan proses dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan berkelanjutan dan menjadi tolak ukur perusahaan atau toko dalam menghadapi permasalahan usaha tersebut. Menurut Johan Arifin menyatakan bahwa ada beberapa komponen yang dapat di gunakan untuk meningkatkan daya saing seperti fasilitas, promosi, harga, dan produk.

1. Strategi Persaingan Pada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo dan Ice Cream Omcu*

Pendapatan merupakan hal yang sangat utama dalam suatu bisnis karena menjadi kunci maju atau tidaknya bisnis yang di jalankan, agar bisnis tersebut tetap bertahan dan terus berkembang pembisnis harus memiliki cara atau strategi yang akan di jalankan agar bisa mencapai tujuan yang akan dicapai. Dari hasil peneliti dan wawancara berikut strategi penjualan pada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo dan Ice*

Cream Omcu di Palembang.

a. Fasilitas

“Fasilitas yang dimiliki dari toko Ice Cream Mixue ini sendiri ialah sebanyak 15 meja dengan kursi yang terbagi lantai 1 dan lantai 2 dan AC disetiap ruangan, disediakan untuk memfasilitasi konsumen untuk menikmati Ice Cream di tempat, ada juga tempat bermain anak di lantai 2 bagi orang tua yang membawa anak-anaknya, dan ada mesin capit yang di dalamnya terdapat merchandise mixue yang dapat di bawah pulang dan toilet yang bersih” (Mba Anisa Barista Mixue).

“Fasilitas yang dimiliki Ice Cream Momoyo adalah 1 kursi panjang untuk konsumen duduk menunggu pesanan, memiliki 2 lantai dan meja sebanyak 7 dan setiap meja memiliki 2-3 kursi untuk memfasilitasi konsumen baik dijadikan sebagai tempat nongkrong dan kumpul sambil menikmati Ice Cream Momoyo, ruangan full AC dan toilet yang bisa di pakai konsumen” (Mba Salsa Barista Momoyo).

“Untuk toko Ice Cream Omcu terkhususnya yang ada di kertapati ini memiliki fasilitas seperti kursi, meja, toilet, kipas angin dan parkir yang luas kak” (Mas Rio Barista Omcu).

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas yang dilakukan bersama pelayan di masing-masing toko, didapatkan informasi bahwasanya

fasilitas yang dimiliki setiap toko memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Hal tersebut sebagai suatu keunggulan yang dimiliki, dalam rangka membangun strategi pada setiap toko. Dapat diketahui bahwa toko yang memiliki keunggulan dalam segi fasilitas adalah *ice cream* Mixue karena memiliki fasilitas yang lengkap untuk anak-anak hingga dewasa yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

b. Promosi

“Pada Ice Cream Mixue promosi diberikan pada waktu-waktu tertentu seperti harga produk, dan menjual merchandise seperti tumbler yang berdesain Mixue, memanfaatkan sosial media untuk konten, dan membuat undian yang berhadiah berupa hp dan hadiah lainnya” (Karyawan Mixue).

“Ice Cream Momoyo biasanya memberikan potongan harga pada produk yang di jual, memanfaatkan sosial media seperti instagram, tiktok, grabfood sebagai media promosi dan menyebarkan brosur di jalan dalam proses peomosi” (Karyawan Momoyo).

“promosi yang dilakukan oleh Ice Cream Omcu membuat varian produk yang banyak kurang lebih 60 varian, memanfaatkan sosial media untuk promosi, dan memberikan potongan harga untuk meningkatkan penjualan” (Karyawan Omcu).

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa, dalam peningkatan penjualan harus memiliki serta menjalankan strategi dalam menjalankan usahanya, dengan mengutamakan kreativitas, kemampuan dan pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap strategi yang di rancang. Strategi yang di maksud seperti memberikan potongan harga, memanfaatkan sosial media yang di lakukan oleh semua toko, dan undian-undian yang di lakukan oleh *ice cream* Mixue saja sehingga dalam hal tersebut menjadi perbedaan antara toko Mixue dengan toko yang lain dalam strategi promosi, hal ini dapat mengindikasikan bahwa toko *ice cream* Mixue menepati strategi promosi terbaik dalam meningkatkan pemasaran dan menarik konsumen dibanding toko *Ice Cream* Momoyo dan *Ice Cream* Omcu.

c. Harga

“Untuk harga sendiri Ice Cream Mixue memberikan harga yang sangat bersahabat untuk kantong masyarakat dengan harga berkisar Rp. 8.000,- dan Rp. 16.000,- di mana harga ini sangat cocok untuk masyarakat dan tidak merugikan toko, karena sudah di pertimbangkan dengan SOP” (Karyawan Mixue).

“Ice Cream Momoyo memiliki kesamaan harga dengan Ice Cream Mixue yang harganya dari Rp.8000,- dan Rp.16.000,- harga juga sudah sesuai dengan produk yang di berikan kepada konsumen” (Karyawan Momoyo).

“Harga yang di sediakan oleh Ice Cream Omcu sangat memiliki perbedaan yang sangat jauh dengan harga-harga Ice Cream yang lain karean banyaknya varian sehingga harga yang di sediakan bermacam macam sesuai produk, harga di di Ice Cream Omcu mulai dari Rp.8.000,- sampai dengan Rp. 26.000,- harga ini sangat sesuai dengan barang yang di sediakaan” (Karyawan Omcu).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut ditemukan bahwa, harga dari ketiga toko tersebut memiliki kesamaan mulai yang paling rendah hingga yang paling tinggi dan harga tersebut sudah di atur oleh toko sehingga telah sesuai dengan produk yang di berikan kepada konsumen, dan harga juga sangat bersahabat dengan kantong konsumen yang menjadikannya sebagai daya tarik konsumen.

d. Produk

“Ice Cream Mixue memiliki produk kurang lebih sebanyak 26 macam produk, produk-produk tersebut terbagi berbagai macam mulai dari ice cream dan minuman, Ice Cream Mixue yang berindentik dengan rasa susu vanila dan rasa lainnya” (Karyawan Mixue).

“Produk yang dimiliki Ice Cream Momoyo sangat berbagai macam mulai dari Ice Cream dan minuman produk-produk ini sangat berbeda mulai dari mango, black momoyo, oreo, dan lainnya yang menjadi bast seller dari toko, dan toko ini juga memiliki produk

sebanyak kurang lebih 27 macam” (Karyawan Momoyo).

“Untuk produk sendiri Ice Cream Omcu sangat banyak memiliki varian produk seperti sundae series, float series dan yang lainnya di mana setiap varian memiliki rasa yang berbeda-beda sehingga jumlah produk yang ada di Ice Cream Omcu ini kurang lebih dari 60 macam produk yang di sediakan, untuk rasa sendiri Ice Cream Omcu identik dengan rasa bubble Gum atau rasa permenkaret yang menjadikan ciri khas dari Ice Cream Omcu sendiri” (Karyawan Omcu).

Dari wawancara di atas bahwa setiap toko memiliki caranya masing-masing untuk menarik calon konsumen. Dalam meningkatkan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang di lakukan oleh setiap toko, dapat kita rincikan bahwa *Ice Cream Omcu* memiliki varian produk paling banyak di banding *Ice Cream Mixue* sebanyak 26, *Ice Cream momoyo* sebanyak 27 dan *Ice Cream Omcu* yaitu sebanyak 60 macam varian, di mana dengan jumlah yang sangat banyak ini merupakan salah satu strategi yang baik untuk dijalankan dalam pemasaran.

Hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, setiap toko menjalankan strateginya masing-masing untuk menarik calon konsumennya seperti fasilitas, promosi, harga, dan varian produk yang merupakan komponen dari strategi untuk menghadapi persaingan. *Ice Cream Mixue* dapat dikatakan lebih unggul karena

menepati dua komponen strategi penjualan yang terbaik dari segi Fasilitas dan Promosi dibanding *Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* yang menepati satu komponen yaitu jumlah varian produk paling banyak.

2. Analisis komparatif dalam Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif Islam dalam unsur *Syariah Marketing Value* pada persaingan usaha pada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu*

Dengan adanya fenomena persaingan yang terjadi maka dilakukan analisis implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* pada *Ice Cream Mixue Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu*, untuk mengetahui bagaimana penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (SME) Syariah Marketing Value* pada ketiga toko tersebut apakah sudah baik atau belum, karena kualitas toko sangat berdampak baik dan buruk terhadap konsumen.

1. Brand

Brand bukan hanya nama perusahaan, logo dan simbol tetapi *brand* merupakan nilai atau manfaat yang diberikan kepada konsumen. Citra yang baik sangat penting untuk sebuah perusahaan karena menjadi identitas suatu perusahaan toko, dimana gambaran nilai yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga konsumen bisa menilai perusahaan seperti manfaat fungsional, emosional dan kualitas produk karena persepsi konsumen pada

brand di pengaruhi oleh kualitas produk.

a. *Ice Cream Mixue*

“Toko kami memiliki Sertifikasi Halal dari MUI begitujuga BPOM dan kebersihan salah satu cara untuk menjaga kualitas produk, dengan menggunakan alat yang moderen dalam memproduksi sehingga bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen” (Karyawan).

“Ice Cream Mixue memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau, dan rata-rata saya membeli 4 sampai 5kali dalam sebulan, yang menjadi daya tarik adalah mudah di jangkau, harga murah banyak varian dan rasa yang enak, dan memiliki Citra yang (Sangat Baik) di mata konsumen” (Konsumen).

Dalam hasil wawancara yang dilakukan bahwa *Brand* pada toko *Ice Cream Mixue* ini telah mengimplementasikan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dengan baik karena telah dijalankan sesuai ketentuan, dan berdasarkan pendapat konsumen citra yang dimiliki *ice cream Mixue* Sangat baik di mata konsumen karena konsisten dengan menjaga kualitas produk, produksi, keamanan, rasa, varian, harga yang di sediakan, sehingga bisa menjaga dan mengangkat nilai *Brand* dari *ice cream Mixue* itu sendiri yang diberikan oleh konsumen.

b. *Ice Cream Momoyo*

“kami sangat menjaga kualitas produk demi kepuasan pelanggan, dalam segi kualitas produk ice cream kami telah memiliki Sertifikasi halal dari MUI sehingga terjamin kebaikannya, dari segi kesehatan telah mendapatkan BPOM resmi, dari sisi kualitas menyesuaikan dengan SOP sesuai ketentuan dari pusat jangan sampai berlebih maupun kurang menjaga kebersihan, rasa dan menjaga higienis merupakan hal yang penting pada bahan baku”(Karywan).

“Yang menjadi daya tarik membeli ice cream Momoyo adalah varian rasa yang unik dan enak, dan dalam waktu 1 bulan rata-rata saya membeli sebanyak 3 sampai 5 kali, pada saat promo mengalami perubahan harga tetapi dari bentuk dan rasa produk tidak mengalami perubahan, dan citra ice cream Momoyo baik di masyarakat”(Konsumen).

Dari wawancara yang dilakukan hasil yang diperoleh yaitu bahwa *Ice Cream Momoyo* pada komponen *Brand* dapat dikatakan baik karena mereka menjalankan berbagai aspek yang bersangkutan dengan nilai merek, seperti kualitas produk, produksi, keamanan, rasa, varian, harga yang di sediakan, yang menjadikan sebagai daya tarik terhadap konsumen. konsumen berpendapat citra *ice cream Momoyo* Baik dari hal itu dapat disimpulkan bahwa *Ice Cream Momoyo* memiliki citra yang baik di mata konsumen.

c. *Ice Cream Omcu*

“Dalam kualitas produk kebersihan dan struktur kerja sangat di jalankan karena bahan baku kita di produksi sendiri kami memiliki gudang produksi di daerah KM 5 dengan menggunakan mesin produksi yang bagus sehingga bisa menjaga kualitas produk , dan untuk Sertifikat halal dan BPOM masih dalam tahap proses pengurusan, dan tetap memberikan yang terbaik untuk konsumen”(Karywan).

“Daya tarik Ice Cream Omcu adalah produk lokal dan produk asli Palembang dengan rasa yang bermacam-macam dan topping bervariasi, harga tidak terlalu senjang dari pada gerai toko yang lain, dan untuk pembelian dalam satu bulan rata-rata membeli 3 sampai 4 kali pembelian, untuk promo atau enggak promo produknya tetap sama tidak ada perubahan tetap konsisten baik dari produk ataupun rasa yang dijual. Mengenai sertifikasi Halal selama tidak membahayakan kesehatan dan juga mengandung produk-produk yang diharamkan tidak di permasalahan tetapi tetap menunggu label Halalnya, untuk citra ice cream Omcu baik” (Konsumen).

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa produk lokal atau *ice cream Omcu* harus memiliki proses yang panjang untuk meningkatkan nilai *Brand*, karena pengakuan konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha, konsumen berpendapat

citra *ice cream* Omcu baik, dan *ice cream* Omcu selalu konsisten dari segi harga, varian produk, rasa. Sertifikasi Halal dan BPOM dari *ice cream* Omcu sendiri masih dalam tahap proses sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dapat disimpulkan untuk citra dari *ice cream* Omcu cukup baik di mata konsumen.

2. *Service*

Service atau pelayanan bukan sekedar aktivitas layanan sebuah toko atau perusahaan, dan layanan juga adalah paradigma perusahaan dalam berupaya untuk menciptakan nilai secara berkelanjutan untuk konsumen melalui produk dan jasa, tetapi layanan merupakan hal yang utama dalam bisnis karena akan menjadi salah satu hal yang bersangkutan dengan kemajuan perusahaan.

Implementasi aspek pelayanan dengan memberikan layanan dengan optimal seperti memberikan promo, layanan cepat, hadiah dan fasilitas yang lengkap, dengan tujuan utama adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan baik kepada konsumen secara berkelanjutan dan memberikan kenyamanan di berbagai sisi perusahaan.

a. *Ice Cream Mixue*

“Pada kepuasan konsumen Pokus pada Pelayanan, kualitas produk dan fasilitas, untuk kesalahan pesanan maka akan di ganti

sesuai pesanan, Promo si di media sosial, pembuatan poster di depan toko, yang di persiapkan Penyediaan stok dan bahan baku, kebersihan, dan fasilitas dan SOP sebagai acuan semua karyawan dalam pelayanan untuk kepuasan konsumen”(Karywan).

“Untuk pelayanan di ice cream Mixue sendiri yang di berikan bagus dan baik, sehingga memberikan suatu kepuasan pada konsumen, seperti fasilitas yang di miliki Ice Cream Mixue sendiri lengkap, aman, dan nyaman dengan disediakan kursi, tempat bermain anak, dan toilet yang bersih. Sehingga dari berbagai macam promo yang menarik mulai dari harga, undian yang berhadia dan lainnya”(Konsumen).

Dari hasil wawancara yang di peroleh, konsumen merasa puas atas *Service* atau pelayanan yang di berikan oleh toko *Ice Cream Mixue*. berdasarkan persepsi konsumen 3 dari 3 yang menyatakan pelayanan *ice cream Mixue* (Baik) seperti kualitas dari produk, fasilitas, promosi, harga, rasa, kebersihan dan SOP yang menjadikan sudut pandang konsumen sehingga bisa menciptakan kepuasan yang di terima oleh konsumen.

b. *Ice Cream Momoyo*

“Service yang di berikan untuk kepuasan pelanggan seperti meningkatkan varian rasa, kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan pelayanan yang rama, persiapan dalam promo

seperti pembuatan konten, sebar brosure, jumlah produk di perbanyak, Penambahan karyawan dan penyediaan fasilitas memadai dan pelayanan yang di jalankan oleh karyawan harus mengikuti aturan yang telah di rancang oleh toko seperti SOP agar pelayanan yang di lakukan bisa maksimal dan baik dan Ice Crean Momoyo tidak memiliki garansi yang di berikan kepada konsumen”(Karywan).

“Untuk pelayanan sangat baik, rama dan yang menjadi daya tarik dari toko ice cream Momoyo ini adalah mereka menyediakan balon gratis untuk konsumen dan fasilitas cukup baik apalagi biasanya dilengkapi dengan wi-fi, pendingin ruangan, kursi dan toilet yang bersih sehingga membuat para konsumen merasa nyaman dan puas”(Konsumen).

Dari hasil wawancara yang dilakukan pelayanan pada *Ice Cream Momoyo* dapat di katakan baik karena dengan memperlihatkan standar operasional pelayanan yang dirasakan konsumen di liat pada persepsi konsumen yang nyatakan (Baik) 2 dari 3 konsumen seperti menyediakan Fasilitas yang lengkap, pelayanan rama, produk yang enak dan hadiah sepeti Balon gratis untuk konsumen yang menciptakan kepuasan di terima oleh konsumen sehingga menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan terhadap konsumen.

c. *Ice Cream Omcu*

“Dalam pelayanan karyawan harus bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dengan menaati Standar Operasional Pelayanan yang ada untuk kepuasan konsumen, pada saat promo mempersiapkan buat iklan di media sosial, poster, stok di perbanyak dan fasilitas toko di tingkatkan agar bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggan” (Karywan).

“Bisa dilihat bahwa fasilitas yang disediakan cukup lengkap seperti kursi meja kipas angin bahkan dan juga toilet disediakan terbilang cukup baik dengan pelayanan yang diberikan cukup puas” (Konsumen).

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa *service* atau pelayanan *ice cream Omcu* yang di berikan kepada konsumen cukup baik dapat di lihat pada persepsi dari konsumen 3 dari 3 menjawab (cukup baik) dan 2 menjawab (baik), karena fasilitas cukup lengkap, rasa yang enak, promosi yang cukup baik dan SOP dimiliki cukup baik.

3. Proses

Proses dalam menjaga kemitran kepada konsumen dan *supplier* merupakan hal yang harus di jalani oleh sebuah toko, dilihat pada sudut pandang kualitas produk di mana akan berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu toko, semakin baiknya proses yang di jalankan

maka akan semakin mudah dalam menjangkau kemajuan.

a. *Ice Cream Mixue*

“Bahan yang digunakan berasal dari china dan di jakarta proses di menjadi bahan setengah jadi langsung di kirim ke Palembang dan siap untuk di proses menjadi barang jadi, untuk mengetahui kualitas produk dengan mengecek jangka waktu bahan kesegaran, dan aroma yang di miliki untuk kelayakan pakai dengan proses produksi menggunakan sarung tangan, cup dan wadah lainnya” (Karywan).

“Untuk dari segi rasanya sendiri menurut saya sangat enak dari pada toko-toko Ice Cream yang lain. Untuk kesesuaian harga dan produk Ice Cream Mixue sendiri sudah sesuai dengan harga yang diberikan karena kualitas dan barang yang didapatkan sangat sepadan dan untuk proses sangat teliti bersih dan higienis membuat konsumen nyaman dan puas”(Konsumen).

Dari wawancara diatas di temukan bahwa, bahan baku Mixue diimpor dari China kemudian transit dulu dijakarta untuk diolah setengah jadi baru kemudian dikirim ke Palembang untuk diproses menjadi bahan jadi kemudian dijual kepada konsumen. Pengecekan kualitas bahan dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui kesegaran dan aromanya. Dari segi rasa dapat dikatakan *ice cream Mixue* memiliki rasa yang enak dengan harga yang sesuai atau pas dengan produk yang didapatkan serta konsumen

mengaku puas dengan ketelitian dan ke higienisan dari pelayanan yang dilakukan.

b. *Ice Cream Momoyo*

“Bahan baku dari jakarta di kirim ke Palembang dan di proses untuk di pasarkan, dan untuk mengetahui kualitas produk dengan cara mengecek tanggal expired jika telah habis masa akan di buang, Alat yang di gunakan seperti sarung tangan, paper tray, pelapis Ice Cream dan cup untuk menjaga ke higienisan produk” (Karywan).

“Untuk ice cream yang saya beli biasanya memiliki rasa yang enak dan juga cocok di lidah saya. Dari kualitas rasa saya rasa Ice Cream yang saya beli itu memiliki rasa yang cukup baik dibandingkan produk-produk ice cream lainnya. Untuk harga itu sudah sesuai dengan produk yang di terima” (Konsumen).

Bahan baku dikirim dari jakarta ke Palembang untuk diproses dan dijual di gerai toko. Proses produksi sangat dijaga ketat ke higienisannya dengan menggunakan berbagai macam alat seperti sarung tangan, *paper tray*, pelapis Ice Cream dan *cup*. Jika bahan baku telah melewati masa *expired*, maka bahan baku tersebut akan langsung dibuang. Konsumen setia Momoyo mengaku rasa dari Momoyo lebih enak dibandingkan produk *ice cream* lainnya dan harga yang diberikan sesuai dengan produk

yang didapatkan.

c. *Ice Cream Omcu*

“Bahan baku berasal dari kota Palembang dan di luar Palembang, seperti toko bubuk premis ice cream, proses ice cream kita menggunakan mixer, untuk minuman kita menggunakan blender dari bubuk campur air dan di blender di masukkan dalam mesin sekitar 10-15 menit baru bisa di jual. Mengetahui kualitas dengan cara dilihat dari warna bubuk, rasa, kehalusan seperti kalau sudah tidak bagus maka rasanya kayak asem tidak ada lagi rasa manis, dan tekstur memadat”(Karywan).

“Dari segi rasa enak ya di samping variasinya yang banyak juga cone-nya sendiri bervariasi dan mereka menyediakan berbagai macam menu. Kualitasnya menurut saya cukup baik cukup dan bisa bersaing sama produk lainnya dan masalah harga ya menurut saya sesuai karena tidak terlalu mahal dan menurut saya worth it sih menurut saya wajar sih harga segitu”(Konsumen).

Bahan baku Omcu berasal dari dalam kota Palembang dan luar kota Palembang. Pembuatan *ice cream* dibuat dengan menggunakan *mixer* untuk minumannya menggunakan *blender*. Cara mengetahui kualitas bahan baku dilihat di berbagai aspek seperti rasanya yang manis belum asam, teksturnya yang halus

tidak memadat. Konsumen mengatakan disamping harganya yang pas, memiliki variasi yang banyak bahkan untuk *cone-nya* memiliki variasi yang berbeda-beda sehingga produk-produk Omcu dapat bersaing dengan produk-produk *ice cream* lainnya.

B. Pembahasan Studi Analisis Komparatif

Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif Islam dalam unsur *syariah marketing value* pada persaingan usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang di peroleh dari peneliti dapat di dibandingkan bahwa dalam Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam unsur *Syariah Marketing Value* pada tiga toko yang di teliti, bahwa setiap komponen memiliki penerapan dengan cara yang berbeda-beda pada masing-masing toko seperti *Brand, Service* dan Proses.

1. *Ice cream Mixue* pada Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam unsur *Syariah Marketing Value* dapat dikatakan sangat baik karena dapat di lihat pada komponen.
 - a. *Brand* bahwa berdasarkan persepsi konsumen citra yang dimiliki oleh *ice cream Mixue* sangat baik dan dari segi syariat Islam maupun kesehatan, *ice cream Mixue* juga baik karena telah memiliki sertifikasi halal dan BPOM dengan adanya label tersebut menandakan bahwa, produk yang di jual memiliki status produk yang sudah terjamin baik berdasarkan dari kualitas produk, bahan baku dan proses produksi.
 - b. *service* konsumen berpendapat bahwa *ice cream Mixue* memiliki

pelayanan yang baik berdasarkan kualitas produk, fasilitas, promosi, harga, rasa, kebersihan dan SOP yang menjadikan sudut pandang konsumen sehingga bisa menciptakan kepuasan yang di terima oleh konsumen.

- c. Proses juga baik karena alur bahan baku yang jelas dengan proses produksi yang sudah standar SOP dan kualitas bahan baku yang selalu di perhatikan dengan melakukan pengecekan yang rutin.

2. *Ice Cream Momoyo* pada Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam unsur *Syariah Marketing Value* dapat dikatakan baik karena berdasarkan komponen yang di jalankan.

- a. *Brand* citra yang dimiliki oleh *ice cream Momoyo* (Baik) di mata konsumen dan dari segi syariat Islam maupun kesehatan, *ice cream Momoyo* telah memiliki sertifikasi halal dan BPOM yang menjadikan produk *ice cream Momoyo* sudah terjamin, berdasarkan dari kualitas produk, bahan baku dan proses produksi.
- b. *Service* pelayanan yang di berikan cukup baik berdasarkan standar operasional pelayanan, fasilitas yang di sediakan, promo yang ada dan hadiah, sehingga menciptakan kenyamanan konsumen dan hubungan yang berkelanjutan terhadap *ice cream Momoyo*.
- c. Proses pada *ice cream Momoyo* sangat dijaga kehygienisannya dengan menggunakan berbagai macam alat seperti sarung tangan, *paper trey*, pelapis *ice cream* dan *cup*. Jika bahan baku telah melewati masa *expired*, maka bahan baku tersebut akan langsung dibuang.

3. *Ice Cream Omcu* pada Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam unsur *Syariah Marketing Value* dapat dikatakan cukup baik karena berdasarkan komponen yang di jalankan.

- a. *Brand* dari sisi strategi marketing berupa kualitas dan citra yang dimiliki cukup baik sebab banyaknya variasi dengan harga pas dan fasilitas yang cukup memadai. Dari segi syariat Islam maupun kesehatan, *ice cream Omcu* belum memiliki sertifikasi halal dan BPOM yang dapat menjadi penghambat konsumen dalam melakukan pembelian,
- b. *Service* atau pelayanan *ice cream Omcu* yang di berikan kepada konsumen cukup baik dapat di lihat pada pendapat dari konsumen atas pelayanan, fasilitas cukup lengkap, rasa yang enak, promosi dan SOP dimiliki.
- c. Proses menggunakan alat yang bagus seperti *blender* dan *mixer* dengan cara yang sesuai SOP, kualitas bahan baku yang selalu di kontrol agar tetap terjaga kualitas, dengan cara mengecek rasa dan tekstur dengan alat pendukung seperti sarung tangan masker dll.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti sudah menyiapkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan informasi yang di butukan dengan baik.

Namun dalam prosesnya, peneliti mengalami keterbatasan antara lain:

1. Kesulitan dalam menjumpai pemilik *ice cream* Mixue, *ice cream* Momoyo dan *ice cream* Omcu, karena ada beberapa kendala. Sehingga hanya pelayan yang dekat dengan pemilik dan tau tentang operasional toko (produksi, distribusi dan pemasaran) yang bisa di wawancarai.
2. Waktu untuk melaksanakan wawancara sangat terbatas.
3. Keterbatasan referensi karena minim yang membahas

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sustaineble Marketing Enterprise (SME) merupakan salah satu model strategi pemasaran yang di gunakan dalam suatu bisnis yang bersifat keberlanjutan, seperti unsur *Syariah Marketing Value* salah satu sistem yang di gunakan dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam bisnis seperti persaingan, *ice cream* Mixue mewakili dari produsen Internasional, *ice cream* Momoyo dari produsen Nasional dan *ice cream* Omcu dari produsen lokal, merupakan usaha yang bergerak dalam bidang minuman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

1. Pada suatu strategi setiap toko *ice cream* menjalankan strateginya masing-masing untuk menarik calon konsumennya dan memberikan kenyamanan yang bersifat keberlanjutan seperti fasilitas yang lengkap, promosi kreatif, harga yang terjangkau, dan varian produk yang unik, di mana hal ini merupakan komponen dari strategi untuk menghadapi persaingan. *ice cream* Mixue dapat dikatakan lebih unggul karena menepati dua komponen strategi penjualan yaitu dari segi Fasilitas yang lengkap seperti memiliki kursi meja, pendingin ruangan, wifi, toilet, tempat bermain anak, parkir luas. Begitu juga dari segi promosi seperti pemanfaatan media sosial, pemotongan harga, mengadakan undian yang berhadiah *Handphone* yang menjadi daya tarik konsumen dibanding *ice cream* Momoyo dan *ice cream* Omcu. Sedangkan dari strategi harga tidak ada perbedaan satu

sama lain sehingga tidak ada yang lebih unggul, dan pada strategi produk varian *ice cream* Omcu lebih unggul karena memiliki varian produk yang banyak mencapai kurang lebih 60 macam produk, *ice cream* Mixue 26 varian produk dan *ice cream* momoyo sebanyak 27 varian produk.

2. Dalam hal pengimplementasian dari *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* pada unsur *Syariah Marketing Value* dapat diketahui bahwa dari komponen *Brand*, *Service* dan Proses, *ice cream* Mixue lebih unggul karena telah mengimplementasikan dengan baik mulai dari Strategi pemasaran yang mencakup fasilitas dan promosi, kehalalan produk, kesehatan produk, citra yang di jalin dengan konsumen, pelayanan yang di berikan dan proses yang dijalankan telah sesuai dengan syariah Islam dibandingkan *ice cream* Momoyo dan *ice cream* Omcu. Sedangkan *ice cream* Momoyo cukup unggul di banding *ice cream* omcu karena citra yang dimiliki lebih baik dari segi kualitas produk, kesehatan, pelayanan, dan proses produksi yang sudah sesuai dengan syariat Islam. *Ice cream* Omcu memiliki citra yang cukup baik dilihat pada komponen *service* dan variasi produk namun, produk yang di jual belum mendapatkan sertifikasi halal maupun BPOM sehingga kualitas dan kesehatan produk belum bisa dikatakan memenuhi syariat Islam dan standardisasi Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi *Sustainable marketing Enterprise (SME)* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream* Mixue *Ice*

Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu Di Palembang. Dalam hal ini peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Ice Cream Mixue, Ice Cream Momoyo* dan *Ice Cream Omcu* pertahankan kualitas, pelayanan, ide-ide kreatif dalam melakukan promosi dan fasilitas sesuaikan standar yang di miliki. *Ice Cream Momoyo* ditingkatkan dari segi promosi dengan se kreatif mungkin pertahankan harga dan kualitas, untuk *Ice Cream Omcu* segerah untuk memproses setifikasi halal MUI dan BPOM untuk usaha yang di jalankan agar terjamin kualitas produk yang di jual.
2. Bagi Pemerintah
Terus mendukung dan memperhatikan para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan kualitas yang terbaik seperti mempermudah dalam pengurusan sertifikasi halal dan BPOM akan perdampak terhadap masyarakat dan perekonomian daerah maupun negara.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* agar bisa pokus terhadap permasalahan yang di bahas dan untuk bisa mendapatkan data lengkap agar hasil maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, '*Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern*', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021) <<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>>.
- Aminatu Juhria and others, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Gojek', *Jurnal manajemen*, 13.1 (2021), 55–62.
- Afifah Rozaana, "*keagamaan produk dan Citra merek terhadap minat beli es krim di kota Palembang*" dalam jurnal Manajemen, 2023
- Ahmad Rijali, "*Analisis Data Kualitatif*", UIN Antasari Banjarmasin, vol 17,
- Ahmad Zaini Afan, 'Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Ummul Quro*, 4. *Jurnal Ummul Qura Vol IV, No. 2, Agustus 2019* (2019) 88–104 <<http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/qura/issue/view/531>>.
- Andreas Prasetia, '*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review)*', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 442–62 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>>.
- Belshaw, Cyril S., "*Tukar Menukar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern*" 2020
- C B Fauzi and others, '*Analisis Of Marketing Strategi To Incerease Competitiveness In Coffe Shop Pulang Manado Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 , April 2022 , Hal . 51-62*', 10.2 (2022), 51–62.
- Della Geubrina Murni, "*Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam*".
- Enno Selya Agustina, Relys Sandi Ariani, and Nada Hasnadewi, '*Analisis Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Kemitraan Dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat*', *Jurnal Studia Legalia*, 4.01 (2023), 13–20 <<https://doi.org/10.61084/jsl.v4i01.61>>.
- Galuh Puspa Ningrum, "*Hukum Persaingan Usaha*", (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2013), h. 2
- Gramedia Blog, "*Observasi Persaingan Bisnis dagang*" 2022

- Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis*” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.
- Johan Arifin, ‘Etika Bisnis Islami’, *Etika Bisnis Islami*, 2009, 16–38.
- Jurnal Rumpun and Ekonomi Syariah, ‘*Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponogoro di Tinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*’, 3 (2020), 37–44.
- Kasmir, “*Kewirausahaan*” (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012), Cetakan ke-7h.279.
- Kendro Pratomo, “*mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perekonomian Islam*”, jurnal ilmiah ekonomi Islam, 4 (03), 2018, 213-216
- Kurnia Harlina Dewi, Insi Fitri, “*pengaruh proses pembuatan es krim terhadap mutu es krim berbahan baku pisang*” dalam jurnal Agroindustri, 2023, hlm 20.
- Mia Ayu Wardani, Sri Mulatsih, “*Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia Ke Kawasan Amerika Latin*”. Jurnal Ekonomidan Kebijakan Pembangunan, Vol 6 No.1, (Juli 2017), h. 84.
- Muhammad Pravest Hamidi, Muhammad Anas Fadli, and Yonathan Wiryajaya Wilion, ‘*Tinjauan Green Economy Dalam Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*’, *Jurnal Persaingan Usaha*, 2.1 (2022), 5–19 <<https://doi.org/10.55869/kppu.v3i-.48>>.
- Michael E. Porter dan Agus Maulana, “*Strategi Bersaing*”, (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 31
- Mita rosaliza, “*Wawancara, Sehubungan Interaksi Komunikasi Dalam penelitian Kualitatif* “, Jurnal Ilmu budaya, no 2 Februari 2015
- Mustafa Kamal Rokan, “*Hukum Persaingan Usaha*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 11.
- Ni’matul Fitria Mukaromah and Temmy Wijaya, ‘*Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam*’, *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.2 (2020), 1–16 <<https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>>.
- Novita, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19*”.
- Nuning Indah Pertiwi, “*penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi*”, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Volume 1, no 2,2017

- Pandji Anoraga, *“Manajemen Bisnis”*, (Jakarta: PT. RinekaCipta, 2011), cet. Ke-3, h.3 PO Abas Sunaryo, Sudaryono, Asep Saefullah. *“Kewirausahaan”*. (Yogyakarta: CV Andi Offset,2011), h.35
- Philip Kotler, *“Marketing Management”*, terj. Drs. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed . VI, J ilid I, h. 310.
- Putera *“Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam”*, Ekonomi Islam, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.17.
- Putri Wita Stefhani, *“Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari kabupaten Lampung Timur)”*.
- QS Al-Baqarah : 148 Muhammad Nashiruddin, *“Shahih Sunan Ibnu Majah”*, (Jakarta: Pustaka Azzam,2008), Cet. Ke 1, h. 316
- Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, *‘Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo’*, *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020), 1–14 <<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>>.
- Sadono Sukirno, *“Pengantar Teori Mikro Ekonomi”*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 231.
- Siti Muslihatun, *“Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Potocopy dan Percetakan Aameey)”*.
- Sondang P. Siagian, *“Manajemen Stratejik”*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2008), h.83-84.
- Suryana, *“Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses MenujuSukses”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.2
- Ulfiatu Zulfa Laily Nurmalia, Adiyati Fathu Roshonah, Sholehuddin, *‘Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Durenseribu Depok Dalam Menggunakan Aplikasi Wahatsapp Business’*, *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2020 Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2020, 3.
- Veithzal Rivai, *“Islamic Marketing”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h.115
- Zizi Whais Al Qoornie and Junaidi Safitri, *‘Implementasi Sustainable Marketing Enterprise (Sme) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cv. Agradaya Indonesia)’*, *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 5.3 (2023), 1355–64 <<https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss3.art3>>.

LAMPIRAN

Instrumen Penelitian Analisis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Dalam Menghadapi Persaingan Pada Produk *Ice Cream* Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus *Ice Cream Mixue, Ice Cream Momoyo Dan Ice Cream Omcu* Di Palembang.

I. Data Narasumber

1. Nama : Annisa Salsabila
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 20 Tahun
Sebagai : Barista *Ice Cream Mixue*
2. Nama : Salsa Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 21 Tahun
Sebagai : Supervisor *Ice Cream Momoyo*
3. Nama : Rio Pratama
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 20 Tahun
Sebagai : Kapten *Ice Cream Omcu*
4. Nama : Febriani (Mahasiswa)
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 20 Tahun

5. Nama : Siti Sari (Mahasiswa)
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 21 Tahun
6. Nama : Alvient Primadana Putra (Mahasiswa)
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Umur : 22 Tahun

II. Daftar Pertanyaan

a. Karyawan (Pelayan)

1. Sejak kapan dan tahun berapa toko *Ice Cream* ini di mulai? Dan sejarah berdirinya toko *Ice Cream* ini awal mula? Dan lokasi toko *Ice Cream* ?
2. Berapa jumlah karyawan?
3. Alat apa saja yang digunakan dalam memproduksi produk?
4. Apakah toko telah memiliki sertifikasi Halal dari MUI?
5. Apakah produk yang dijual sudah terdaftar di BPOM?
6. Apa saja yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk?
7. Jika terjadi kesalahan dari karyawan apa yang dilakukan ?
8. Jika adanya promosi yang akan dilakukan, apa saja yang harus dipersiapkan?
9. Adakah aturan yang harus ditaati oleh karyawan dalam pelayanan?

10. Secara garis besar, bagaimana tahap proses produksi produk?
11. Berasal dari mana bahan baku yang digunakan dalam produksi?
12. Apakah toko memiliki garansi?
13. Apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
14. Cara mengetahui kualitas bahan baku?
15. Fasilitas apa saja yang disediakan?
16. Bagaimana sistem promosi yang dijalankan, dalam meningkatkan pendapatan ?
17. Apakah harga yang di berikan sudah pas untuk konsumen?
18. Dengan banyaknya macam-macam produk apakah dapat mempengaruhi penjualan? Atau menjadi daya tarik konsumen?

b. Konsumen

1. Mengapa anda membeli produk *Ice Cream* ? (*Ice Cream Mixue, Momoyo, Omcu*)
2. Dalam satu bulan berapa sering anda membeli *Ice Cream* (*Mixue, Momoyo, Omcu*)?
3. Apakah Toko *Ice Cream* yang anda beli memiliki rasa yang enak dibanding dengan *Ice Cream* lain?
4. Apa yang menjadi daya tarik anda membeli *Ice Cream* (*Mixue, Momoyo, Omcu*)?
5. Bagaimana fasilitas yang disediakan toko?

6. Misalkan dengan adanya isu bahwa *Ice Cream* yang anda beli belum memiliki Sertifikasi Halal, apakah anda tetap membeli?
7. Apakah kualitas *Ice Cream* yang anda beli sangat baik di banding dengan *Ice Cream* lain?
8. Bagaimana pelayanan toko *Ice Crean* yang anda beli ?
9. Apakah promo harga *Ice Cream* sangat di tunggu?
10. Apakah pernah menerima garansi dari toko?
11. Dengan adanya promo apakah rasa dan bentuk produk mengalami perubahan?
12. Apakah produk *Ice Cream* yang anda beli sesuai dengan harga yang di berikan?
13. Apakah *Ice Cream* menjadi kebutuhan anda? Adahkah *Ice Cream* lain yang anda suka?
14. Apakah anda puas dengan pelayanan yang di berikan? (*Ice Cream* Mixue, Momoyo, Omcu?)

DOKUMENTASI



1. Dokumentasi dari luar toko *ice cream* Mixue, *ice cream* Momoyo dan *ice cream* Omcu.



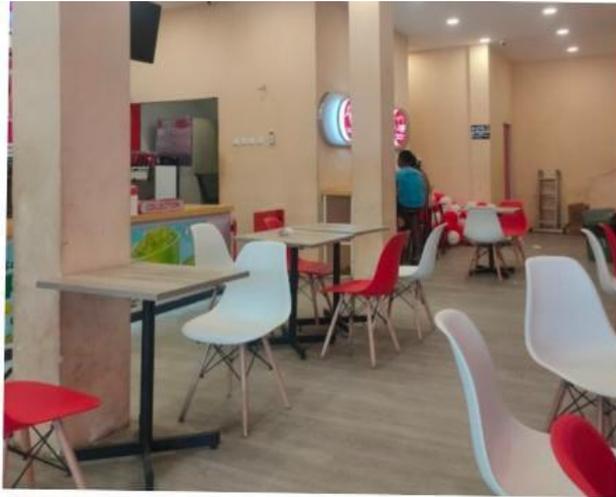
2. Dokumentasi bagian pelayanan *ice cream* Mixue *ice cream* Momoyo dan *ice cream* Omcu.



3. Dokumentasi pada saat wawancara bersama Pelayan *Ice cream Mixue ice cream Momoyo* dan *Ice cream Omcu*.



4. Dokumentasi wawancara bersama konsumen *Ice cream Mixue ice cream Momoyo dan Ice cream Omcu.*



5. Dokumentasi fasilitas *Ice cream Mixue ice cream Momoyo dan Ice cream Omcu.*

Kiwi Smoothies 16k	Brown Sugar Pearl Milk Tea 19k	Hawaiian Fruit Tea 22k	Strawberry Smoothies 16k
Boba Sundae 16k	Supreme Mixed Milk Tea 22k	Creamy Mango Boba 22k	Fresh Squeezed Lemonade 10k
Fresh Ice Cream & Tea	Milk Tea (Milk only, not available)	Real Fruit Tea	Original Tea
<ul style="list-style-type: none"> 1) Black Ice Cream 5k 2) Cocoa Sundae 13k 3) Strawberry M. Shake 13k 4) Oreo M. Shake 13k 5) Chocolate Cookie Sundae 13k 6) M. Sundae 13k 7) Lucky Star 13k 8) Ice Cream Tea 13k 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Brown Sugar Milk Tea 13k 2) Real Milk Tea 22k 3) Real Milk Tea 22k 4) Real Milk Tea 22k 5) Real Milk Tea 22k 6) Real Milk Tea 22k 7) Real Milk Tea 22k 8) Real Milk Tea 22k 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Real Fruit Tea 10k 2) Real Fruit Tea 10k 3) Real Fruit Tea 10k 4) Real Fruit Tea 10k 5) Real Fruit Tea 10k 6) Real Fruit Tea 10k 7) Real Fruit Tea 10k 8) Real Fruit Tea 10k 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Original Jasmine Tea 10k 2) Original Jasmine Tea 10k 3) Original Jasmine Tea 10k 4) Original Jasmine Tea 10k 5) Original Jasmine Tea 10k 6) Original Jasmine Tea 10k 7) Original Jasmine Tea 10k 8) Original Jasmine Tea 10k

Mango Real Smoothies 16k	Brown Sugar Boba Milk Tea 19k	Fresh Squeezed Lemonade 10k	JUMBO Fruit Tea 26k
Brown Sugar Boba Sundae 16k	JUMBO Milk Tea 26k	Orange Boost 16k	JUMBO Orange Passion Tea 26k
Ice Cream	Real Milk Tea	Fresh Fruit Tea	JUMBO
<ul style="list-style-type: none"> 1) Ice Cream Cone 5k 2) Chocolate Sundae 13k 3) Chocolate Sundae 13k 4) Chocolate Sundae 13k 5) Grand Sundae 13k 6) Strawberry M. Sundae 13k 7) Strawberry M. Sundae 13k 8) Strawberry M. Sundae 13k 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Brown Sugar Milk Tea 13k 2) Real Milk Tea 22k 3) Real Milk Tea 22k 4) Real Milk Tea 22k 5) Real Milk Tea 22k 6) Real Milk Tea 22k 7) Real Milk Tea 22k 8) Real Milk Tea 22k 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Real Fruit Tea 10k 2) Real Fruit Tea 10k 3) Real Fruit Tea 10k 4) Real Fruit Tea 10k 5) Real Fruit Tea 10k 6) Real Fruit Tea 10k 7) Real Fruit Tea 10k 8) Real Fruit Tea 10k 	<ul style="list-style-type: none"> 1) JUMBO Watermelon Tea 26k 2) JUMBO Peachapple Passion Tea 26k 3) JUMBO Orange Passion Tea 26k 4) JUMBO Strawberry Passion Tea 26k 5) JUMBO Mango Passion Tea 26k 6) JUMBO Lemon Passion Tea 26k 7) JUMBO Lime Passion Tea 26k 8) JUMBO Orange Passion Tea 26k

Cone Series									
1. 2x COCO BOBOLAH 10k	2. BUBBLE GUM MIXED 10k	3. BLACK CHOCOLATE MIXED 10k	4. BLACK CHOCOLATE MIXED 10k	5. LINDOR CHOCOLATE MIXED 10k	6. TRICORN MIXED 10k	7. STRAWBERRY MIXED 10k	8. STRAWBERRY MIXED 10k	9. VANILLA MIXED 10k	10. VANILLA MIXED 10k
Brecone Series									
1. BUCONE SPONGE 10k	2. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	3. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	4. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	5. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	6. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	7. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	8. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	9. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k	10. BUCONE SPONGE BUBBLE 10k
Donut Series									
1. DONUT LEMON 10k	2. DONUT LEMON 10k	3. DONUT LEMON 10k	4. DONUT LEMON 10k	5. DONUT LEMON 10k	6. DONUT LEMON 10k	7. DONUT LEMON 10k	8. DONUT LEMON 10k	9. DONUT LEMON 10k	10. DONUT LEMON 10k

6. Dokumentasi harga produk pada Ice cream Mixue ice cream Momoyo dan Ice cream Omcu.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Heri Yanto

NIM : 2020602150

Tempat, Tanggal Lahir: Sungai Menang, 31 Juli 2002

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Desa Sungai Menang, Kec Sungai Menang, Kab OKI

No Telepon : 0821-8694-4341

Email : Heriyantho404@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 1 Sungai Menang
2. SMP Negeri 2 Sungai Menang
3. SMK Negeri 1 Kayuagung
4. S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang

Prestasi : 1. Milenial Agroupranuer Duta Pertanian SUMSEL
2. Finalis Duta Kesehatan SUMSEL
3. Wakil I Putera Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
4. Juara II LTBB Tingkat Kabupaten
5. Juara Kelas

