

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PADA BISNIS MINUMAN  
(STUDI KASUS MINUMAN MILKMAX MILKSHAKE PURWOKERTO)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :**

**SYAHFAH AISYAH  
NIM. 1717201134**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahfah Aisyah

NIM : 1717201134

Jenjang : S. I

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Minuman Milkmax Milkshake di Purwokerto.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Juli 2022

Saya yang Menyatakan,



Syahfah Aisyah

NIM. 1717201134



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PADA BISNIS MINUMAN  
(STUDI KASUS MINUMAN MILKMAX MILKSHAKE PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Syahfah Aisyah NIM 1717201134** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **03 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 11 Oktober 2022



Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### **Kepada**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Syahfah Aisyah NIM 1717201134 yang berjudul:

### **Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Minuman (Studi Kasus Minuman Milkmax Milkshake Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 22 September 2022  
Pembimbing



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001



**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PADA BISNIS MINUMAN  
(STUDI KASUS MINUMAN MILKMAX MILKSHAKE PURWOKERTO)**

**SYAHFAH AISYAH  
NIM. 1717201134**

E-mail [syahfahaisy607@gmail.com](mailto:syahfahaisy607@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri minuman di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk terus berlomba menyajikan minuman dengan kualitas yang terbaik. Milkmax Milkshake merupakan perusahaan yang menyediakan olahan susu sapi segar pertama di Purwokerto, bisa dikatakan sebagai *market leader* dan telah resmi terdaftar sebagai merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Persaingan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, oleh karena itu untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan ini perusahaan harus memiliki strategi khusus agar bisnisnya mampu bertahan dan bersaing sehingga tidak berhenti di tengah jalan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan keunikan serta keunggulan dibanding pesaing pada pemasarannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan oleh Milkmax Milkshake.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan pada bisnis Milkmax Milkshake adalah dengan menerapkan diferensiasi. Strategi diferensiasi yang diterapkan dan dilaksanakan oleh Milkmax sangat efektif terutama pada diferensiasi produk. Dengan strategi diferensiasi, perusahaan dapat memberikan nilai yang berbeda dan manfaat yang lebih tinggi dibanding pesaing, sehingga Milkmax mampu menghadapi persaingan di pasar secara lebih kompetitif dan memenangkan persaingan. Dengan keunggulan kompetitif, Milkmax akan mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

**Kata Kunci:** *Keunggulan Kompetitif, Diferensiasi*

**COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY ANALYSIS**  
**IN THE DRINK BUSINESS**  
**(CASE STUDY OF MILKMAX MILKSHAKE DRINK PURWOKERTO)**

**SYAHFAH AISYAH**  
**NIM. 1717201134**

E-mail [syafahaisy607@gmail.com](mailto:syafahaisy607@gmail.com)

Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Bussiness  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*The growth of the beverage industry in Indonesia encourages business people to continue to compete in serving drinks of the best quality. Milkmax Milkshake is a company that provides the first fresh cow's milk in Purwokerto, it can be said as a market leader and has been officially registered as a trademark at the Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia. Competition in a business is unavoidable, therefore, to maintain business in the midst of this competition, companies must have a special strategy so that their business is able to survive and compete so that it does not stop in the middle of the road. One of them is by creating uniqueness and advantages over competitors in marketing. The purpose of this study was to determine the competitive advantage strategy implemented by Milkmax Milkshake.*

*This research is a field research with a qualitative descriptive research type. Data collection techniques in this study used observation, interviews, documentation and triangulation. Data analysis techniques in this study were carried out by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that the competitive advantage strategy applied to the Milkmax Milkshake business is to apply differentiation. The differentiation strategy implemented by Milkmax is very effective, especially in product differentiation.. With a differentiation strategy, the company can provide different values and higher benefits than competitors, so that Milkmax is able to face competition in the market more competitively and win the competition. With a competitive advantage, Milkmax will be able to maintain its position as a market leader.*

**Keywords: Competitive Advantage, Differentiation**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | ba'  | B                  | Be                          |
| ت          | ta'  | T                  | Te                          |
| ث          | Śa   | Ś                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | Ĥ    | <u>H</u>           | ha (dengan garis di bawah)  |
| خ          | kha' | Kh                 | kadan ha                    |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Żal  | Ż                  | ze (dengan titik di atas)   |
| ر          | ra'  | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | Es dan ye                   |
| ص          | Şad  | <u>S</u>           | es (dengan garis di bawah)  |
| ض          | d'ad | <u>D</u>           | de (dengan garis di bawah)  |
| ط          | Ṭa   | Ṭ                  | te (dengan garis di bawah)  |
| ظ          | Ża   | Ż                  | zet (dengan garis di bawah) |
| ع          | 'ain | '                  | Koma terbalik di atas       |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | fa'  | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf  | Q                  | Qi                          |
| ك          | Kaf  | K                  | Ka                          |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ل | Lam    | L | 'el      |
| م | Mim    | M | 'em      |
| ن | Nun    | N | 'en      |
| و | Waw    | W | W        |
| ه | ha'    | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

|     |         |        |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>hikmah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al " serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|                |         |                           |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الاولياء | Ditulis | <i>karamah al-auliya'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

|           |         |                      |
|-----------|---------|----------------------|
| زكاة لfطر | Ditulis | <i>zakat al-fitr</i> |
|-----------|---------|----------------------|

4. Vokal pendek

|   |               |         |   |
|---|---------------|---------|---|
| َ | <i>Fathah</i> | ditulis | A |
| ِ | <i>Kasrah</i> | ditulis | I |
| ُ | <i>Dammah</i> | ditulis | U |



## 5. Vokal panjang

|    |                    |         |                   |
|----|--------------------|---------|-------------------|
| 1. | Fathah + alif      | ditulis | ā                 |
|    | جاهلية             | ditulis | <i>jāhiliyyah</i> |
| 2. | Fathah + ya' mati  | ditulis | ā                 |
|    | تانس               | ditulis | <i>tansā</i>      |
| 3. | Kasrah + ya' mati  | ditulis | ī                 |
|    | كريم               | ditulis | <i>karīm</i>      |
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | ū                 |
|    | فروض               | ditulis | <i>furuḍ</i>      |

## 6. Vokal rangkap

|    |                    |         |          |
|----|--------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya' mati  | ditulis | Ai       |
|    | بينكم              | ditulis | Bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | ditulis | Au       |
|    | قول                | ditulis | Qaul     |

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

|           |         |                        |
|-----------|---------|------------------------|
| أنتم      | Ditulis | <i>a'antum</i>         |
| أعدت      | Ditulis | <i>u'iddat</i>         |
| لعن شكرتم | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

## 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| القياس | Ditulis | <i>al-Qiyas</i>  |
| القرآن | Ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-Samā'</i>  |
| الشمس  | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زو بالفروض | Ditulis | <i>ẓawī al-furūḍ</i> |
| اهل السنة  | Ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |



## **MOTTO**

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

**(QS. An-Najm: 39)**

“Apapun yang menjadi takdirmu  
Ia akan mencari jalannya sendiri untuk menemukanmu”

**Ali bin Abi Thalib**



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya kepada seluruh makhluknya.
2. Kedua orang tua, Bapak M. Syarif dan Ibu Fatihatul yang selalu memberikan doa, restu, pengorbanan, perhatian, dukungan, dan kasih sayang selama ini. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, saya persembahkan karya kecil ini.
3. Saudara, keluarga dan sahabat tercinta yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan.
4. Seluruh dosen dan guru yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat. Terkhusus dosen pembimbingku Ibu Sarpini, M.E.,Sy. yang telah membimbing saya hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2017.
6. Keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillahirabbil'alamiin*, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga kita tetap dalam keadaan iman dan Islam. Berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Minuman Milkmax Milkshake di Purwokerto”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir.

Bersamaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penyusun dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Koordinasi Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Sarpini, M.E.Sy., selaku Dosen pembimbing penyusun dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan karena telah meluangkan waktu dan senantiasa memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini selesai.



8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan membantu penyusun hingga akhir studi.
9. Segenap Staff Administrasi, serta Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Terimakasih kepada Bapak Wuwuh Setiawan selaku pemilik bisnis Milkmax Milkshake yang telah mengizinkan penyusun melakukan penelitian ini. Bapak Wahib yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak informasi kepada penyusun terkait penelitian ini. Beserta segenap karyawan dan konsumen karena telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak M. Syarif dan Ibu Fatihatul yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Mbah Mudzakir dan Mbah Tini yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan dan kasih sayang. Dan terimakasih juga kepada keluarga besar yang telah memberikan doa dan support kepada penyusun.
13. Terimakasih untuk sahabat yang tersayang Ida Maulidina, Wasilatul Laely, Nikmatul Rohmah, Annisa Ikfi Hayati, Nida Ulfia, terimakasih atas waktu kalian untuk saling berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah serta memberikan keceriaan kepada penulis. Terimakasih juga kepada Nurul Hidayah, Kris Sutami dan Maulida Askhi.
14. Terimakasih kepada sahabat sejak MAN Melia Winda Lestari, Ni'mah Suci Isnaeni, dan Nur Aini Fajriyanti, yang selalu bersedia membantu, mendengarkan segala keluh kesah penyusun.
15. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2017. Terimakasih atas kenangan dan kebersamaan selama 4 tahun.
16. Terimakasih kepada diri sendiri karena sudah berjuang sampai di titik ini.
17. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penyusun menjadi amal sholeh, dan Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penyusun. Penyusun menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penyusun sangat terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penyusun berharap semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat, baik untuk penyusun pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Purwokerto, 22 September 2022



Syahfah Aisyah

NIM. 1717201134



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                        | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                           | <b>iii</b>  |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                 | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                              | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                             | <b>vi</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b> | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                                | <b>xi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                           | <b>xii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                          | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                         | <b>xx</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                     | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                    | 1           |
| B. Definisi Operasional.....                      | 7           |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 8           |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....             | 8           |
| E. Sistematika Penulisan.....                     | 9           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                | <b>10</b>   |
| A. Strategi Keunggulan Kompetitif .....           | 10          |
| 1. Biaya Rendah.....                              | 12          |
| 2. Diferensiasi.....                              | 12          |
| 3. Strategi Fokus .....                           | 18          |
| B. Landasan Teologis.....                         | 18          |
| 1. <i>Syariah Marketing</i> .....                 | 18          |
| 2. <i>Karakteristik Syariah Marketing</i> .....   | 21          |
| C. Kajian Pustaka.....                            | 25          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>31</b> |
| A. Jenis Penelitian.....  | 31        |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....  | 31        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian .....  | 31        |
| D. Sumber Data.....   | 32        |
| 1. Data Primer .....  | 32        |
| 2. Data Sekunder .....  | 32        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....   | 32        |
| 1. Wawancara.....   | 32        |
| 2. Observasi .....  | 33        |
| 3. Dokumentasi.....   | 33        |
| F. Teknik Analisis Data.....  | 33        |
| 1. Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ) .....   | 34        |
| 2. Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ) .....   | 34        |
| 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....  | 34        |
| 4. Uji Keabsahan Data.....  | 35        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>36</b> |
| A. Gambaran Umum Bisnis Milkmax Milkshake Purwokerto.....                                   | 36        |
| 1. Sejarah Berdirinya Bisnis Milkmax Milkshake .....  | 36        |
| 2. Struktur Organisasi .....  | 37        |
| 3. Letak Geografis Bisnis Milkmax Milkshake di Purwokerto ....                              | 38        |
| 4. Varian Rasa dan Daftar Harga Milkmax Milkshake .....                                     | 38        |
| B. Strategi Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Minuman Milkmax<br>Milkshake Purwokerto ..... | 39        |
| 1. Diferensiasi Produk .....  | 40        |
| 2. Diferensiasi Saluran.....  | 48        |
| 3. Diferensiasi Citra.....  | 51        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>62</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 62        |
| B. Saran.....   | 63        |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Hasil Observasi Perbandingan antara Milkmax Milkshake dengan Pesaing
- Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1 Struktur Organisasi Milkmax Milkshake Manajemen
- Tabel 4.2 Daftar Varian dan Harga Milkmax Milkshake



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Variasi Kemasan Milkmax dari Tahun ke Tahun
- Gambar 2 Kemasan Milkmax Milkshake Sekarang
- Gambar 3 Outlet Milkmax Milkshake di Purwokerto
- Gambar 4 Logo Awal Milkmax Milkshake
- Gambar 5 Logo Milkmax Sekarang Setelah Bertransformasi
- Gambar 6 Media Sosial Instagram Milkmax Milkshake



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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

Dikutip dari kemenperin.go.id, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Bahkan pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90% terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44%. Hal ini menjadikan industri makanan dan minuman sebagai salah satu penyumbang terbesar di PDB nasional.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyak perusahaan makanan dan minuman baik lokal maupun asing terus mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis minuman yang sedang populer saat ini yaitu minuman yang berbahan utama susu sapi murni. Susu merupakan salah satu produk yang memiliki peran besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pemenuhan kebutuhan kesehatan berupa mineral dan protein. Hal ini didukung dengan kampanye minum susu yang dicanangkan oleh Pemerintah sejak tahun 1970 (Kadir, 2013). Dengan banyaknya pelaku bisnis minuman ini maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat

untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat bersaing di tengah persaingan bisnis (Kodrat, 2009). Dengan adanya persaingan maka perusahaan memerlukan keunggulan agar usahanya tetap berkembang, mampu bersaing dan tidak berhenti di tengah jalan.

Agar mampu bertahan di tengah persaingan, perusahaan perlu menciptakan keunggulan yang dapat membedakan penawaran yang diberikan dengan produk pesaing. Hal utama yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran salah satunya yaitu produk, di mana produk merupakan titik sentral dari kegiatan perusahaan. Seluruh kegiatan pemasaran yang lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sunyoto, 2019: 69). Dalam menunjang keberhasilan pemasaran sebuah produk, perusahaan juga perlu memperhatikan kemasan produk yang digunakannya. Kemasan yang unik dan menarik akan mempengaruhi harga dari sebuah produk yang ditawarkan. Untuk memperkenalkan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen maka perusahaan memerlukan pembentukan citra melalui kegiatan promosi. Promosi sebagai komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Selain itu perusahaan juga memerlukan saluran distribusi untuk memudahkan produknya sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen (Rahmawati, 2019).

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan harga yang bersaing dan menguntungkan pada tingkat yang diharapkan, serta

mampu mengatasi kompetitor yang ada. Oleh karena itu untuk menarik para konsumen agar memakai dan membeli produk di tengah persaingan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi (Rusmadi, 2016). Munculnya persaingan dalam sebuah usaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal maupun eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan dalam lingkungan untuk memperoleh keunggulan kompetitif serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kodrat, 2009). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing (Rusmadi, 2017: 21). Dengan target memiliki keunggulan kompetitif akan menjadikan motivasi bisnis bagi pelaku usaha agar tidak berhenti di tengah jalan. Keunggulan kompetitif harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar bisa mendominasi dalam persaingan dan bisa mengatasi stagnansi dalam bisnis.

Porter mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif hanya dapat dibangun melalui inovasi tanpa henti. Keinovatifan hanya dapat dihasilkan oleh sumber daya manusia, bukan sumber daya mesin, uang dan teknologi. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif, di mana keunggulan tersebut dibangun oleh adanya sumber daya manusia (Moeljono, 2005 : 23). Oleh karena itu sebuah perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan yang lainnya harus memiliki strategi khusus agar perusahaannya semakin meningkat setiap tahun.

Perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai kebutuhan pasarnya. Oleh karena itu daya saing suatu perusahaan akan sangat ditentukan secara dominan oleh perusahaan dalam menghasilkan produk yang dapat memenangkan hati konsumen atau pasarnya. Produk harus didesain sesuai kebutuhan konsumen,



dikembangkan dengan sebaik-baiknya dan diberikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggan (Radi, Kurinawati dan Kurniawan, 2016).

Pertumbuhan industri minuman di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk terus berlomba menyajikan minuman dengan kualitas yang terbaik. Hampir setiap jenis minuman terus dikembangkan dan dilakukan inovasi baik dari rasa maupun kualitasnya agar menarik minat pembeli. Di Purwokerto, bisnis minuman sudah menyebar di mana-mana, salah satunya minuman berbahan dasar susu sapi. Banyumas sendiri merupakan salah satu penghasil susu sapi terbesar di Indonesia, namun angka konsumsi susu murni sangat rendah. Saat ini pola kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi lebih memilih produk susu sapi olahan dibandingkan susu sapi murni. Hal ini disebabkan karena produk susu sapi olahan dirasa lebih praktis, tahan lama, memiliki berbagai varian rasa yang disukai oleh konsumen, serta harga susu sapi olahan *relative* lebih murah dibandingkan susu sapi murni.

Salah satu perusahaan yang menciptakan minuman berbahan dasar susu sapi murni dan segar di Purwokerto adalah Milkmax milkshake. Milkmax merupakan perusahaan yang menyediakan olahan susu sapi segar pertama yang berada di Purwokerto dan bisa dikatakan sebagai *market leader*. Didirikan pada awal tahun 2013 oleh Bapak Wuwuh Setiawan. Sejak bulan November 2016 Milkmax telah resmi terdaftar sebagai merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Milkmax berpusat di Dukuhwaluh dan memiliki cabang yang tersebar di daerah Purwokerto, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Pemalang, Slawi, Brebes, Jogja dan Tegal. Milkmax menerapkan sistem pembelian *take away*. Pembeli juga dapat melihat secara langsung proses pembuatan minuman Milkmax ini. Dengan tersebarnya cabang Milkmax dan banyaknya berbagai macam bisnis minuman di Purwokerto khususnya, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghindari kerugian sehingga perusahaan Milkmax mampu menguasai pangsa pasar.

Dengan *tagline* “Max is Better” perusahaan ini menawarkan sebuah produk yang berbeda yaitu olahan susu sapi segar dengan campuran berbagai

macam varian rasa, dengan varian rasa yang utama yaitu buah segar pilihan. Pemilik mengutamakan penggunaan bahan-bahan yang alami dan berkualitas untuk menghasilkan cita rasa yang khas. Di tengah persaingan bisnis minuman ini, pemilik perusahaan membangun identitas brand melalui inovasi desain *paper cup*. Di mana kemasan *paper cup* ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kemasan gelas plastik diantaranya kemasan *paper cup* lebih ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang. Terdapat 2 macam ukuran kemasan yaitu junior dan regular, dengan harga yang bervariasi junior cup mulai dari Rp. 6.000 dan regular cup mulai dari Rp. 12.000 sampai dengan Rp. 15.000. Milkmax menyediakan gula dengan 2 jenis yaitu gula pasir dan Tropicana yang rendah kalori dengan harga yang sama, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan tanpa rasa khawatir. Variasi rasa yang tersedia di Milkmax juga beragam dengan berbahan dasar susu sapi yang segar. Selain Milkmax, di Purwokerto sendiri terdapat 2 merek milkshake lain yaitu Shushu dan Shegeer. Berikut adalah hasil observasi Milkshake di pasaran yang berlokasi di Purwokerto:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Observasi Perbandingan antara Milkmax Milkshake dengan Pesaing**

| No | Nama Usaha               | Jml Varian | Jml Outlet | Rata-Rata Harga |
|----|--------------------------|------------|------------|-----------------|
| 1. | Milkmax Milkshake (2013) | 23         | 16         | 12.000 - 15.000 |
| 2. | Shushu Milkshake (2013)  | 22         | 1          | 12.000 - 13.000 |
| 3. | Shegeer Milkshake (2019) | 10         | 3          | 10.000 - 12.000 |

*Sumber:* Observasi media sosial milkshake di Purwokerto

Berdasarkan tabel dapat dilihat perbandingan harga Milkmax milkshake dengan milkshake yang lain. Milkmax milkshake memberikan produk yang unggul dan kemasan yang lebih menarik dibanding usaha milkshake yang lainnya, sehingga harga Milkmax sedikit lebih tinggi dibanding pesaing. Perusahaan Milkmax memiliki outlet terbanyak di banding bisnis milkshake lain. Milkmax sendiri memiliki cabang yang tersebar di 9 kota dengan total 16 outlet. Di Purwokerto Milkmax sudah

tersedia di 5 outlet, yaitu di desa Dukuhwaluh, Bobosan, Karangklesem, Sawangan dan Grendeng. Pemilihan tempat outlite Milkmax ini disesuaikan dengan target pasar yaitu untuk umum dan mahasiswa khususnya mahasiswa di kota Purwokerto. Sehingga pemilik memilih lokasi pemasaran yang strategis agar memudahkan konsumen dalam mencari outlet Milkmax. Selain itu Milkmax juga telah tersedia di GoFood, ShopeeFood dan GrabFood sehingga memudahkan konsumen dalam memesan. Sedangkan untuk promosi, pemilik memilih melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Perusahaan Milkmax mampu mendapatkan tempat di hati konsumen karena memiliki *taste* yang khas dibandingkan produk kompetitor dan perusahaan mampu berinovasi menciptakan *trend* pasar. Dengan banyaknya bisnis minuman yang serupa dengan Milkmax, perusahaan harus mampu mengembangkan produknya agar lebih berkualitas dan unggul di pasaran. Dengan pesatnya perkembangan usaha ini perusahaan Milkmax perlu menerapkan keunggulan kompetitif yang tepat dalam upaya menghadapi persaingan usaha dengan menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Keunggulan kompetitif dalam sebuah bisnis menjadi sangat diperlukan bagi pelaku bisnis terutama pada kegiatan pemasaran di tengah ketatnya persaingan usaha minuman di Purwokerto. Keunggulan kompetitif yang tepat sangat menentukan citra produk di mata masyarakat sehingga perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam berbagai situasi perubahan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis ditengah persaingan, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Minuman (Studi Kasus Minuman Milkmax Milkshake Purwokerto)”**.

## B. Definisi Operasional

Untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, analisis merupakan penyeldidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya yang menjadi pokok persoalan untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.

### 2. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategi. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut memiliki suatu yang tidak dimiliki pesaing lainnya, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, ataupun mampu melakukan sesuatu yang perusahaan lain tidak mampu (Kuncoro, 2020: 33). Keunggulan kompetitif merupakan situasi di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk mencapai keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan komoetitif harus dimiliki oleh setiap perudahaan agar bisa bertahan dalam persaingan global (Kodrat, 2009: 101).

### 3. Minuman Milkmax Milkshake

Milkmax perusahaan minuman yang menyediakan olahan susu sapi segar yang di campur dengan buah segar atau biasa disebut milkshake merupakan pelopor milkshake pertama yang berada di Purwokerto dan bisa dikatakan sebagai *market leader*. Didirikan pada awal tahun 2013 oleh Bapak Wuwuh Setiawan. Sejak bulan November 2016 Milkmax telah resmi terdaftar sebagai merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Milkmax berpusat di Dukuwaluh dan memiliki cabang yang tersebar di daerah Purwokerto, Purbalingga, Banyumas,

Cilacap, Pemalang, Slawi, Brebes, Jogja dan Tegal. Milkmax menerapkan sistem pembelian *take away*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan pada bisnis minuman Milkmax Milkshake Purwokerto ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian ini adalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan pada bisnis minuman Milkmax Milkshake Purwokerto.

#### 2. Manfaat dari penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

##### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya dalam strategi pemasaran pada bisnis minuman.

##### b. Secara Praktis

##### 1) Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pemahaman serta kemampuan berfikir yang telah diterima selama perkuliahan untuk menganalisis permasalahan yang ada serta mencari penyelesaiannya.

##### 2) Bagi Pengelola Usaha Milkmax Milkshake

Penelitian ini diharapkan dapat member masukan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan kebijakan terkait strategi



keunggulan kompetitif yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha.

3) Bagi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya pada bisnis minuman.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sbagai berikut:

**BAB I Pendahuluan.** Pada bab membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II Landasan Teori.** Pada bab ini memuat kajian pustaka yang menjelaskan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada bisnis minuman Milkmax Milkshake di Purwokerto.

**BAB III Metodologi Penelitian.** Bab ini membahas tentang penentuan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV Hasil Dan Pembahasan.** Bab ini berisi analisis dan hasil pengamatan dari sumber data yang diperoleh meliputi gambaran umum mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di perusahaan Milkmax Purwokerto.

**BAB V Penutup.** Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi pengambilan keputusan bagi pemilik usaha serta penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Keunggulan Kompetitif**

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan pada dua perspektif yang berbeda yaitu (1) berdasarkan sudut pandang apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intends to do*) dan (2) menurut apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi (*eventually does*). Pada perspektif yang pertama, strategi merupakan sebuah program yang didesain untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi serta mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai reaksi atau tanggapan dari organisasi terhadap keadaan lingkungannya dari waktu ke waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara terperinci. Pernyataan strategi secara terperinci yaitu merupakan kunci pada sebuah lingkungan bisnis untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi perubahan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi (Tjiptono, 2015: 16).

Strategi dapat dijadikan sebagai pilihan yang ditentukan oleh perusahaan mengenai apa yang akan dilakukan dan apa yang tidak akan dilakukan, pada tingkatan memilih strategi berarti menyediakan pilihan terbaik di antara lingkungan dan asset internal untuk mencapai tujuan perusahaan. Tipologi strategi menurut Porter (1980) terdiri dari *low-cost strategy and diferensiasi*. Porter juga mendefinisikan strategi perusahaan sebagai sebuah rencana manajemen yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis, menarik dan memberikan kepuasan konsumen, memenangkan persaingan, menjalankan operasi perusahaan, serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Fadli, 2021). ). Berdasarkan pada pengertian strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu, artinya arah dari semua keputusan perusahaan dalam menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Kotler mendefinisikan strategi keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan atas pesaing yang diperoleh dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar melalui penyediaan manfaat sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Teori keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) atau lebih dikenal dengan keunggulan bersaing yang dicetuskan oleh Michael Porter merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada dalam industri dan pasar yang sama. Keunggulan kompetitif merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang bersifat kompetitif. Porter juga mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan salah satu cara dalam memenangkan persaingan. Hal ini semakin diperkuat dengan pendapat Day & Wansley bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah salah satu bentuk dari strategi bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Rustan, 2019: 133). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki peluang yang lebih besar dalam memenangkan persaingan. Keunggulan kompetitif dapat menentukan posisi perusahaan terhadap persaingan.

Menurut Gluck dan Fedrick, suatu perusahaan mampu dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika memiliki kriteria sebagai berikut (Widajanti, 2007):

1. Kompetensi khusus, di mana perusahaan memiliki produk dengan mutu yang lebih baik, memiliki saluran distribusi yang lebih lancar, proses penyerahan produk yang cepat, dan memiliki merek produk yang lebih terkenal dibandingkan pesaing.
2. Mampu menciptakan persaingan tidak sempurna agar dapat bersaing.
3. Keberlanjutan, yaitu di mana keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4. Cocok dengan lingkungan eksternal, artinya suatu keunggulan perusahaan tidak hanya melihat kelemahan dari pesaing akan tetapi juga harus memperhatikan kondisi di pasaran.

5. Laba yang diperoleh lebih tinggi dari rata-rata laba perusahaan pesaing.

Strategi keunggulan kompetitif atau biasa disebut strategi bersaing berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa suatu perusahaan dalam industri pasar sasaran tertentu yang juga dilayani oleh perusahaan tersebut. Strategi ini merupakan upaya perusahaan dalam mencari posisi bersaing yang dapat menguntungkan dan juga kuat dalam menghadapi persaingan industri. Oleh sebab itu, strategi keunggulan kompetitif ini bukan hanya sebagai tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya dalam membentuk keunikan dan keunggulan sesuai dengan kemampuan perusahaan (Foris, 2015).

Keunggulan kompetitif merupakan posisi unik untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan produk yang spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (Sunyoto, 2015). Terdapat tiga teori generik menurut Porter (1980) yang menjadi dasar dari keunggulan kompetitif yang diterapkan perusahaan terhadap pasar yang dipilihnya diantaranya yaitu:

1. Teori Biaya Rendah (*Low Cost Strategy*)

Teori merupakan usaha perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif melalui pengeluaran yang rendah dalam proses produksi. Dimana perusahaan menerapkan skala ekonomi yang merupakan tujuan untuk mencapai sebuah ukuran minimum efisiensi antara hubungan *input-output*, dan *high quality product*. Teori strategi biaya rendah ini merupakan serangkaian tindakan integratif yang bermanfaat untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa pada biaya paling rendah terhadap para pesaing dengan pembeda yang nantinya dapat diterima oleh pelanggan.

2. *Differentiation*

Strategi generik yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu perusahaan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena

adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga berfungsi untuk meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah. Kesetiaan pelanggan yang dihasilkan dan kebutuhan pesaing untuk mengatasi keunikan menciptakan hambatan masuk. Diferensiasi menghasilkan margin yang lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena pembeli tidak mempunyai alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadi kurang kepekaan terhadap harga. Oleh sebab itu perusahaan yang melakukan diferensiasi akan mendapatkan kesetiaan pelanggan dan berada di posisi yang lebih baik terhadap produk pengganti dibandingkan para pesaingnya (Porter, 1980).

Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan nilai kepada pembeli secara unik. Diferensiasi dapat tercapai melalui pemenuhan kriteria pemakaian dan kriteria pengisyratan. Untuk memenuhi diferensiasi yang tahan lama, perusahaan perlu melaksanakan secara unik sejumlah kriteria pembelian dengan melakukan strategi periklanan secara efektif dan efisien. Strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan jurang yang lebar antara nilai pembeli yang tercipta dan biaya keunikan dalam rantai nilai perusahaan. Biaya diferensiasi akan berbeda-beda menurut nilai yang diberikan. Dan perusahaan hendaknya memilih aktivitas yang kontribusinya pada nilai pembeli. Hal ini mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan harus mengusahakan sumber keunikan yang berbiaya rendah. Besarnya pangsa pasar yang dikuasai akan dapat menurunkan biaya seperti periklanan, pengembangan produk dan pengadaan (Widyastuti, 2018).

Teori ini mendasari adanya pengembangan atas fungsi atau manfaat yang unik dari suatu produk yang diproduksi dan berbeda dari produk yang dihasilkan pesaing. Strategi *diferensiasi* memberikan nilai tambah atau manfaat lebih kepada konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli produk meskipun dengan harga yang lebih tinggi



(Marlina, dkk: 2020). *Diferensiasi* merupakan kegiatan perancangan suatu perbedaan yang berarti dengan tujuan untuk membedakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dari penawaran yang diberikan pesaing. Kertajaya (2002) mendefinisikan *diferensiasi* sebagai tindakan yang mengintegrasikan *content*, *context* dan *infrastructure* dari apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. *Content* merupakan penawaran perusahaan berupa manfaat pokok dari produk. *Context* merupakan bagaimana cara perusahaan dalam menawarkan produknya. Sedangkan *infrastructure* sebagai enabler atau teknologi berupa fasilitas dan sumber daya manusia yang digunakan untuk menciptakan *content* dan *context* (Kodrat, 2009: 142). Keunggulan kompetitif dalam bentuk *diferensiasai* menunjukkan perbedaan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Kotler menjelaskan bahwa teori diferensiasi atau perbedaan penentuan penawaran perusahaan akan memberikan nilai berbeda dan manfaat yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing. Penawaran perusahaan yang dapat diferensiasikan antara lain:

a. Diferensiasi produk

Pada diferensiasi produk ini yaitu di mana pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan pada ciri-cirinya, yaitu: kualitas, wujud dan keunggulannya. Pada produk fisik, perusahaan harus memiliki perbedaan potensi diferensiasinya. Hendaknya perusahaan melakukan inovasi terhadap penawaran produk yang nantinya akan menjad pembeda dengan perusahaan pesaing (Kotler 2008).

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat



didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diwujudkan oleh produsen melalui produksi atau operasinya (Tjiptono, 2015: 231).

Penentuan produk dilengkapi dengan pengemasan yang unik dan berbeda agar dapat menarik pelanggan. Menurut Suhardi Sigit, pengemasan adalah kegiatan menempatkan produk ke dalam wadah atau tempat agar terlindungi, dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Sunyoto, 2019: 119). Kemasan memiliki arti penting dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli (Assauri, 2017: 208). Dalam produk dilengkapi dengan penentuan harga yang diberikan.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga kerap kali digunakan sebagai indikator penilaian atas keuntungan yang diterima atau dirasakan konsumen dari setiap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya (Tjiptono, 2015: 190).

Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan, hal tersebut bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di dalam pasar. Penetapan harga berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam persaingan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung yaitu berupa harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan lainnya. Serta faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, diantaranya harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan harga (*discount*), untuk para distributor dan konsumen (Assauri, 2017: 224).

b. Diferensiasi saluran

Kotler dan Keller berpendapat bahwa sebuah perusahaan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif dapat dilakukan melalui citra mereka dalam upaya merancang sebuah saluran distribusi, terutama saluran yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut. Distribusi merupakan kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen sebagai salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Efektivitas penggunaan saluran distribusi sangat dibutuhkan agar terjamin kesediaan produk dalam setiap mata rantai saluran tersebut. Saluran distribusi sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena produsen akan menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bagi konsumen setelah sampai ke tangannya. Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi, maka perlu dicari yang paling tepat dan mendekati pembeli sehingga produk dapat tersampaikan kepada konsumen secara efektif (Assauri, 2017: 233).

Dalam melaksanakan aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara untuk menawarkan produknya ke pasar. Adapun tujuan perantara adalah untuk memanfaatkan kontak, hubungan dalam menyebarluaskan produk sehingga mampu menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2015: 345).

c. Diferensiasi citra

Citra merupakan sebuah cara untuk membentuk persepsi/pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dalam pembentukan identitas yang efektif dalam perusahaan dapat dilakukan sebagai berikut. Yaitu memantapkan karakter pada produk dan promosi nilai, selain itu dengan memberikan sebuah kekuatan emosional yang lebih dari sekedar kekuatan citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui berbagai sarana

komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa diferensiasi citra merupakan sebuah pembeda dalam hal gagasan. Diferensiasi citra merupakan bauran dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuannya adalah untuk menciptakan perbedaan terhadap pesaing dengan cara menciptakan image yang berbeda. Citra juga harus dibangun melalui saluran media yang ada secara berkelanjutan dan dapat disampaikan dengan simbol/ lambang dan media cetak serta audio/ visual. Lambang atau simbol sebagai citra perusahaan yang kuat akan dapat dikenali oleh pelanggan melalui merek/brand serta logo perusahaan. Selain itu pemanfaatan media cetak baik audio maupun visual dalam kegiatan promosi sebagai bentuk menyampaikan dan mengenalkan karakteristik produk serta merek perusahaan. Sebuah promosi atau periklanan harus dapat menyampaikan suatu citra perusahaan. (Hilman, Nobelson, Nastiti, 2020).

Menurut Kotler merek adalah identitas produk yang berupa nama, simbol, atau rancangan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dengan pesaingnya. Bagian dari merek yaitu meliputi nama merek (*brand name*), tanda merek (*brand mark*), tanda merek dagang (*trade mark*), dan hak cipta (*copy right*). Semua produk dengan merek tertentu dapat menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Merek merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk karena dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek pada suatu produk dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sunyoto, 2019: 99).

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan mengenai barang yang dijual. Label memberikan informasi tentang produk atau penjualannya dan merupakan bagian dari kemasan. Adapun fungsi dari pemberian label adalah untuk

mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk serta menjelaskan beberapa hal mengenai produk (Sunyoto, 2019: 125).

### 3. Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah memusatkan pada kelompok pembeli, segmen, lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas. Strategi fokus dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau kedua-duanya. Strategi fokus dapat digunakan untuk memilih target yang paling tidak rawan terhadap produk pengganti atau di mana pesaing adalah yang paling lemah (Porter, 1980: 35).

## B. Landasan Teologis

### 1. *Syariah Marketing*

*Syariah marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu mengenai strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, di mana dalam keseluruhan prosesnya tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) atau ketentuan syariat Islam. *Syariah marketing* sangat peduli dengan *value* tinggi, di mana perusahaan harus memiliki nilai yang tinggi, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, berkeadilan tidak mengandung tipu muslihat (Kertajaya dan Sula, 2006: 27). Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan semata melainkan mendapat keberkahan dan keridhaan Allah, sehingga transaksinya akan bernilai ibadah.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup yang

diperbolehkan, jika dilaksanakan dengan cara yang tepat dan benar serta jauh dari unsur kebathilan. Seperti di dalam Q.S An-Nisa ayat 29, Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ 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” (QS. An-Nisa: 29).

Dengan demikian, larangan memakan harta orang lain dengan cara bathil mengandung makna larangan melakukan transaksi atau muamalah yang tidak mengantar pada hal kebaikan dan bertentangan dengan ketentuan agama (Shihab, 2002: 393). Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu saja tidak dapat terlepas dari persaingan. Oleh karena itu Islam menganjurkan setiap muslim yang melakukan bisnis untuk menjalankan persaingan dengan cara yang sehat, seperti dalam QS. 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).

Bersaing secara sehat dapat diartikan dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu menerapkan sikap jujur tanpa menjatuhkan pihak pesaing. Ayat di atas menunjukkan bahwa segala bentuk kegiatan muamalah dapat dilakukan dengan usaha pemasaran yang benar serta



tidak melanggar syariat Islam. Muamalah dalam hal ini melarang segala bentuk kegiatan transaksi yang bathil dan bisa menimbulkan kemudharatan bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu kegiatan transaksi yang dilakukan harus jelas dan atas dasar suka sama suka baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

Dalam menawarkan produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sangat dilarang apabila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari suatu produk yang mereka tawarkan (Kertajaya dan Sula, 2006: 178).

Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien (Kertajaya dan Sula, 2006: 178).. Rasulullah SAW sangat melarang orang-orang memotong jalur distribusi dengan cara mencegat para pedagang yang akan menjaul barang dagangannya ke kota lain. Selain itu juga dalam hal perantara, Rasulullah SAW juga melarang praktik ijon karena belum jelas hasilnya, sehingga jual beli tersebut masih meragukan (Irawan, 2019).

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk perusahaan. Promosi yang tidak sesuai dengan kompetensi dan kualitas termasuk dalam praktik penipuan (Kertajaya dan Sula, 2006: 178). Dalam kegiatan promosi, penjual harus dapat memperkenalkan produknya dengan menjelaskan secara jelas klasifikasi produk yang dimiliki sehingga terhindar dari unsur penipuan. Dalam Islam sangat dilarang menggunakan sumpah palsu yang ditujukan untuk melariskan dagangannya, sesuai dalam QS. Ali Imran ayat 77 sebagai berikut :



إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali-Imran: 77).

Berdasarkan tafsir Kemenag RI menjelaskan bahwa ayat ini mengancam kepada orang berkhianat yang menukar hal-hal yang bersifat duniawai untuk memperoleh keuntungan pribadi (Adhari, 2021: 21). Penjual haruslah melakukan promosi produknya dengan cara yang jujur dengan mengatakan keadaan yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari kecurangan atau penipuan dikarenakan memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen dalam kegiatan pemasaran.

## 2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Terdapat 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat dijadikan panduan bagi pelaku bisnis diantaranya sebagai berikut (Kertajaya dan Sula, 2006: 26-40):

### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Teistis merupakan hukum syariat yang bersifat ketuhanan di mana hukum ini dinilai paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kemunkaran. Dalam karakteristik ini, *syariah marketer* akan mematuhi hukum *syariah* karena meyakini bahwa Allah S.W.T selalu dekat dan mengawasi dalam segala aktivitasnya bisnisnya. Terutama ketika menyusun sebuah strategi pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari

perusahaan dibandingkan pesaing yaitu berupa *diferensiasi*, begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, memilih penempatan serta dalam kegiatan promosinya. Kehadiran nilai religius akan menjadi sangat penting.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis di mana dalam konsep pemasaran ini sangat mengedepankan masalah akhlak (nilai moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Etika merupakan bentuk dari kata hati yang sebenarnya, dan kata hati tidak bisa dibohongi. Hati merupakan sumber pokok bagi segala perilaku.

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

Realistis merupakan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, di mana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Dalam semua aktivitas pemasaran harus mengedepankan kepada sifat kejujuran, kenyataan, tidak mengada-ngada dan terhindar dari kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sering terjadi dalam dunia bisnis. Seperti dalam hadis:

*“Pedagang yang jujur dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.”* (HR. Al-Tirmidzi, Al-Darimi, Al-Duruqutni)

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga serta terpelihara sesuai dengan syariah Islam. Dengan memiliki nilai humanistis maka pelaku bisnis menjadi lebih terkontrol, seimbang, bukan menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Diantara dalil-dalil mengenai sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

*Syariah marketing* merupakan bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Ada 4 hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat sesuai dengan nilai moral dalam Islam yaitu (Kertajaya dan Sula, 2006:) :

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

*Shiddiq* artinya benar dan jujur. Kata ini mengandung makna bahwa perusahaan harus mengedepankan perilaku jujur dalam setiap melakukan kegiatan transaksi dengan pelanggan. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan, maka hal tersebut harus disampaikan kepada calon konsumen. Seperti dalam firman Allah QS. Al Muthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ  
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,  
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,  
3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang (Asyari, 2020: 94). Dalam konteks timbangan maka pelaku bisnis harus jujur ketika menimbang barang tidak boleh dilebihkan atau dikurangi.

b. *Amanah* (terpercaya)

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. *Amanah* memiliki arti bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Pelaku bisnis harus memiliki sifat *amanah*. Konsekuensi amanat adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik dalam jumlah

banyak maupun sedikit, tidak mengurangi hak orang lain serta tidak mengambil hak orang lain. Sikap amanat dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

c. *Fathanah* (Cerdas)

*Fathanah* dapat diartikan sebagai kecerdasan, kebijaksanaan dan intelektual. Allah menganugerahkan kepada manusia potensi akal agar mereka menggunakannya untuk memilah dan memilih (Shihab, 2002: 161). Dalam bisnis, implikasinya adalah bahwa segala kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kecerdasan dengan mengoptimalkan potensi akal untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

*Tabligh* memiliki arti komunikatif atau argumentatif. Pelaku bisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong atau menipu pelanggan agar produknya diminati. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat: 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70).

Pichtall, seorang ahli komunikasi menerjemahkan kata *qaulan sadidan* dengan *speak words straight to the point* yang artinya bicaralah yang benar. Tersirat makna bahwa dalam hal pemasaran bicaralah dengan benar yang mudah dipahami dan mudah untuk dimengerti oleh pelanggan.

### C. Kajian Pustaka

Dalam suatu penelitian didasarkan pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam suatu penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait dengan

topik penelitian yang sedang dikaji. Berikut ini penyusun akan menyajikan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai alat dukung penelitian dari aspek ilmiah. Peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat, diantaranya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeremy Hilman, Nobelson dan Heni Nastiti, dalam jurnal yang berjudul *Analisis Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi citra berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, diferensiasi kualitas pelayanan dan personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Hilman, Nobelson, Nastiti, 2020).

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wina Asty, dalam jurnal yang berjudul *Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing Savali Hotel Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi dimensional yang diptakan meliputi diferensiasi produk dengan bentuk bangunan minimalis, gaya dan desain nuansa Bali dan Thailand. Dengan layanan diferensiasi yang enak dan diferensiasi pencitraan pola pikir dengan keramahamahan sebagai prioritas. Namun, diferensiasi yang diterapkan oleh Savali Hotel Padang tidak memiliki nilai karena tidak menciptakan keunggulan bersaing, dibuktikan dengan penurunan pendapatan dan pangsa pasar pada tahun 2011 dan 2012 (Asty, 2018).

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Titi Indahyani, dalam jurnal yang berjudul *Pengembangan Desain Dan Diferensiasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Ritel UMKM Furnitur Dan Aksesoris Interior Rumah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prioritas strategi apa yang pantas, efektif dan efisien untuk digunakan dalam desain UMKM pada bisnis ritel furnitur dan aksesoris interior rumah. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain dan diferensiasi produk dapat dioptimalkan dalam bisnis ritel UMKM yang berkelanjutan di masa mendatang sebagai keunggulan kompetitif yang memenuhi kebutuhan pasar khususnya di bisnis ritel furnitur dan aksesoris interior rumah yang sangat dinamis (Indahyani, 2021).

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gery Doni Ratela dan Rita Taroreh dalam jurnal yang berjudul *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffe Island. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( Ratela dan Taroreh, 2016).

Dan kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandusit Brorewongtrakhul dan Thee Kunthotong dalam jurnal yang berjudul: “*Guidelines for Marketing Mix Strategies Development of Coffee Shop Entrepreneurs and Factors Marketing Mix Affecting the Consumer’s Making the Chosen Coffee Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengembangan strategi bauran pemasaran pengusaha kedai kopi di Provinsi Chanthaburi Thailand, menganalisis faktor bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha kedai kopi terus mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi pelanggan setia. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran (Brorewontrakhul dan Konthotong, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Faisal Fadli dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT Telkom Pontianak*. Penelitian ini bertujuan



untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada PT. Telkom Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat strategi pemasaran perusahaan. Harga yang diberikan oleh perusahaan dinilai sesuai dengan jangkauan pelanggan. Produk berpengaruh karena perusahaan memberikan pilihan produk dan jasa sehingga pelanggan dapat memilih apa yang mereka butuhkan. Selain itu adanya promosi yang menarik serta distribusi barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen melalui strategi yang diterapkan (Fadli, 2021).

**Tabel 1.2**  
**Penelitian terdahulu**

| No | Peneliti  | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|---|---|--|--|
| 1. | Jeremy Hilman, Nobelson dan Heni Nastiti (2020) | Analisis Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat.. | Diferensiasi citra berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, diferensiasi kualitas pelayanan dan personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing | Persamaan:<br>Topik yang dibahas mengenai keunggulan kompetitif dan diferensiasi.<br><br>Perbedaan:<br>- Lokasi penelitian yang berbeda.<br>- Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif |
| 2. | Wina Asty (2018)                                | Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang.           | Diferensiasi dimensional yang diiptakan meliputi diferensiasi produk dengan bentuk bangunan minimalis, gaya dan desain nuansa Bali dan Thailand. Dengan layanan  | Persamaan:<br>-Topik yang dibahas sama-sama mengenai keunggulan kompetitif atau bersaing.<br>-Tujuan penelitian untuk  |

|    |                                   |   |   |  |
|----|-----------------------------------|---|---|--|
|    |                                   |   | diferensiasi yang enak dan diferensiasi pencitraan pola pikir dengan keramahtamahan sebagai prioritas. Namun, diferensiasi yang diterapkan oleh Savali Hotel Padang tidak memiliki nilai karena tidak menciptakan keunggulan bersaing, dibuktikan dengan penurunan pendapatan dan pangsa pasar. | meningkatkan keunggulan kompetitif.<br><br>Perbedaan:<br>Objek penelitian yang berbeda yaitu pada perusahaan jasa penelitian ini dilakukan di perusahaan yang menghasilkan produk. |
| 3. | Titi Indahyani (2021)             | Pengembangan Desain Dan Diferensiasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Ritel UMKM Furnitur Dan Aksesoris Interior Rumah. | Pengembangan desain dan diferensiasi produk dapat dioptimalkan dalam bisnis ritel UMKM yang berkelanjutan di masa mendatang sebagai keunggulan kompetitif yang memenuhi kebutuhan pasar khususnya di bisnis ritel furnitur dan aksesoris interior rumah yang sangat dinamis.                    | Persamaan:<br>Topik penelitian yang dibahas tentang diferensiasi.<br><br>Perbedaan:<br>- Perbedaan pada objek penelitian,  |
| 4. | Gery Doni Ratela dan Rita Taroreh | Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan  | secara simultan dan parsial strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan  | Persamaan:<br>Topik yang dibahas sama yaitu mengenai diferensiasi produk dan harga.  |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    |  | Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island.   | pembelian konsumen.   | Perbedaan:<br>- Perbedaan objek penelitian<br>- Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif  |
| 5. | Sandusit Brorewontrakul dan Thee Kunthotong, (2020). | <i>Guidelines for Marketing Mix Strategies Development of Coffee Shop Entrepreneurs and Factors Marketing Mix Affecting the Consumer's Making the Chosen Coffee Shop.</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha kedai kopi terus mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar selalu menjadi langganan dari kedai kopi tersebut. Menggunakan analisis bauran pemasaran 7 P yang mempengaruhi keputusan pembelian kedai kopi di Provinsi Chanthaburi, Thailand. | Persamaan:<br>Topik yang di bahas mengenai strategi bauran pemasaran.<br><br>Perbedaan:<br>Pada penelitian terdahulu menggunakan 2 metode penelitian yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. |
| 6. | Mochammad Faisal Fadli (2021)                        | Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak.  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat strategi pemasaran perusahaan. Harga yang diberikan oleh  | Persamaan:<br>Jenis penelitian kualitatif, sama-sama membahas strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran.<br><br>Perbedaan:<br>Penelitian ini  |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>perusahaan dinilai sesuai dengan jangkauan pelanggan. Produk berpengaruh karena perusahaan memberikan pilihan produk dan jasa sehingga pelanggan dapat memilih apa yang mereka butuhkan. Selain itu adanya promosi yang menarik serta distribusi barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen melalui strategi yang diterapkan.</p> | <p>menggunakan metode pengumpulan data berupa angket skala likert.</p> |
|--|--|--|--|--|



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti termasuk ke dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dalam mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti (Suryabrata, 1990: 23).

Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, menurut Bodgan dan Taylor (1975) metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (J. Moleong, 2006: 4). Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengelola kedai Milkmax dan pelanggan kedai Milkmax milkshake yang pusat dan kantornya berlokasi di Desa Dukuhwaluh Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada usaha Milkmax milkshake Purwokerto yang kantornya berada di Desa Dukuhwaluh. Tempat ini dipilih karena merupakan perusahaan minuman milkshake yang pertama kali berdiri di Purwokerto, selain itu Milkmax milkshake juga merupakan *market leader* dari bisnis milkshake di Purwokerto. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai Mei 2022.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen dari minuman Milkmax milkshake di Purwokerto.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Keunggulan Kompetitif melalui diferensiasi pada Bisnis Minuman Milkmax Milkshake di Purwokerto.

### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah sumber data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh hasil wawancara dengan pihak pemilik Milkmax, karyawan dan konsumen selain itu diperoleh dari observasi secara langsung di lapangan maupun tidak langsung. Dan terakhir dari hasil dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan Milkmax dalam meningkatkan keunggulan di tengah banyaknya pesaing.

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian yang dilakukan adalah buku-buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, artikel, internet dan semua hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses penyaluran informasi dari narasumber yang bersifat sistematis, terencana, terbuka dan sesuai



dengan pembahasan penelitian sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat. Penggunaan metode ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data (Siyoto dan Sodik, 2015: 76). Dalam metode penelitian ini penyusun akan melakukan wawancara langsung dengan informan yang dapat memberikan keterangan dalam pencarian data yang dibutuhkan. Informan yang dimaksudkan adalah pemilik usaha Milkmax yaitu bapak Wuwuh Setiawan, karyawan milkmax dan konsumen milkmax serta pihak lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

## 2. Observasi

Pengamatan observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan yang kemudian dicatat seobyektif mungkin (Mubarok, 2017). Observasi yang dilakukan penyusun dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis Milkmax dalam meningkatkan keunggulannya.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018: 240). Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Siyoto dan Sodik, 2015: 77). Dalam metode penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran Milkmax.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian yang akan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa analisis data terdiri dari 3 jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi

data(*data reduction*), penyajian data (*data display*), kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi (Hardani, 2020: 163).

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Artinya data harus dirampingkan, dipilih mana yang penting, disederhanakan dan diabstrakan. Dengan begitu dalam reduksi ada proses *living in* (data yang terpilih) dan *living out* (data yang terbuang atau tidak terpakai). Reduksi data berlangsung secara terus menerus melalui proses cek dan re-cek, analisis dan re-analisis, sehingga ditemukan kenyataan-kenyataan yang sesungguhnya secara menyeluruh (Hardani, 2020: 163).

Dalam pengumpulan data penelitian di Milkmax, penyusun membuat ringkasan atau menajamkan, menggolongkan, dan membuang yang tidak perlu dengan cara sedemikian rupa sampai dengan menghasilkan kesimpulan dan verifikasi.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Milles dan Huberman, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dalam konsepnya yaitu menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam satuan bentuk yang disederhanakan dan selektif yang mudah dipahami. (Hardani, 2020: 167).

Penyajian data yang dilakukan penyusun adalah dalam bentuk tabel dan atau sejenisnya. Dengan penyajian data maka data akan terorganisasi dan tersusun sehingga semakin mudah dipahami.

#### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kegiatan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah kelanjutan dari reduksi data dan penyajian data. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara. Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir

yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir (Hardani, 2020: 170).

#### 4. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda (Bachri, 2010). Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang ada (Sugiyono, 2012).

*Pertama*, triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data dari berbagai sumber kemudian dideskripsikan. Data yang telah dianalisis tersebut kemudian dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan (*member check*). Data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara kepada pihak perusahaan Milkmax milkshake. *Kedua*, triangulasi teknik dapat dilakukan dengan pengecekan data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini dilakukan pengecekan dari wawancara dengan observasi dan dokumentasi. *Ketiga*, triangulasi waktu dilakukan untuk membandingkan data yang didapat berdasarkan hasil wawancara di waktu yang berbeda.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bisnis Milkmax Milkshake Purwokerto**

##### **1. Sejarah Berdirinya Bisnis Milkmax Milkshake Purwokerto**

Milkmax milkshake merupakan bisnis minuman yang didirikan pada 16 Januari tahun 2013 oleh Bapak Wuwuh Setiawan. Pada mulanya pada tahun 2012 pemilik bisnis ini hanya menjual aneka jus buah dengan gerobak sederhana yang target pasarnya hanya ditunjukkan kepada mahasiswa, yang bertempat di Jl. KH. Ahmad Dahlan Desa Dukuwaluh. Berawal dari sang anak yang sangat suka makan *ice cream*, kemudian pemilik mengamati bahwa *ice cream* tersebut cepat meleleh. Sehingga pemilik berfikir untuk menciptakan minuman yang mirip dengan *ice cream*. Sampai suatu hari pemilik mencoba melakukan inovasi baru yang belum pernah ada di Purwokerto. Pemilik melakukan percobaan yaitu dengan mencampurkan buah segar dengan susu sapi murni dan es batu kemudian di *blender* hingga terciptalah minuman milkshake. Setelah itu pemilik mencoba menjual di outlet jus buahnya hingga laku keras dan disukai oleh semua kalangan. Akhirnya pemilik membuat *brand* sendiri yang bernama Milkmax yang dapat dikenal sampai saat ini. Semakin banyaknya bisnis minuman yang berdiri di Purwokerto, pemilik selalu melakukan inovasi produk demi mempertahankan usahanya di tengah persaingan. Sampai terciptalah inovasi baru yaitu produk milkshake yang dicampur dengan berbagai varian rasa yang tren di pasaran dan disukai semua kalangan. Sehingga pembeli bisa menikmati kesegaran Milkmax milkshake dengan berbagai macam varian selain rasa buah .

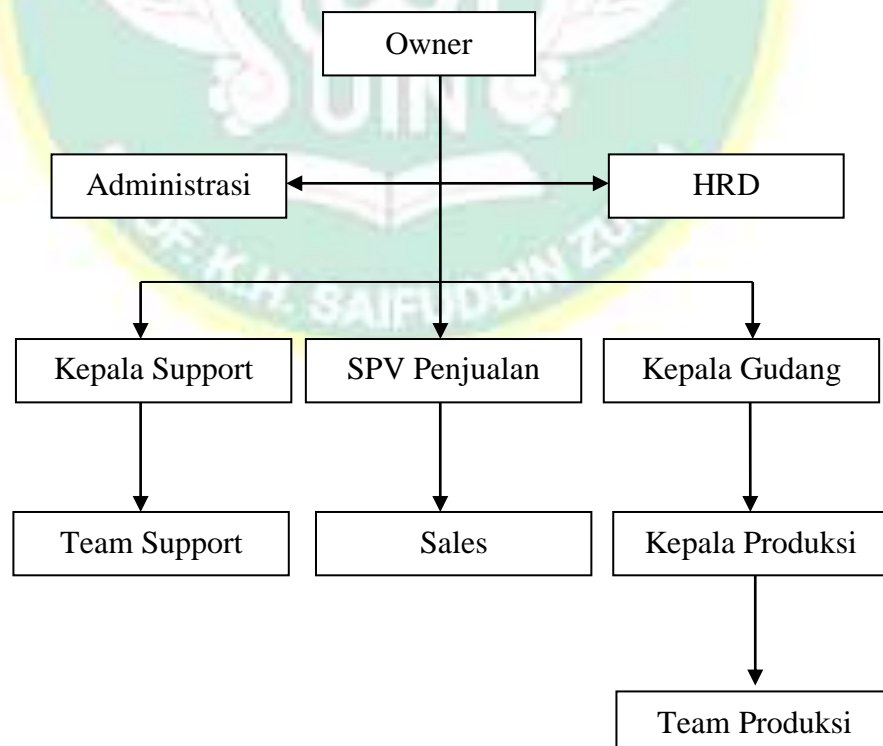
Seiring berjalannya waktu minuman ini semakin dikenal oleh konsumen dan usaha ini semakin berkembang pesat. Bermula dari satu outlet sederhana kemudian membuka cabang baru yang kemudian tersebar hingga berbagai kota di Jawa Tengah. Sampai saat ini, Milkmax di Purwokerto sendiri terdapat 5 outlet, 1 outlet di Purbalingga, 1 outlet di

Banyumas, 2 outlet Cilacap, 1 outlet di Pemalang, 1 outlet di Slawi, 1 outlet di Tegal, 1 outlet di Brebes dan 3 outlet di Jogja dengan total 16 outlet Milkmax. Seiring berkembangnya teknologi informasi, Milkmax juga mengikuti perkembangan dan sudah dapat dipesan melalui aplikasi Gofood, Shopeefood dan Grabfood. Pada awalnya Milkmax menggunakan kemasan plastik sederhana kemudian melakukan branding melalui kemasan produk dengan *paper cup* yang ditempel dengan *sticker* logo Milkmax. Pada tahun 2014, pemilik mencoba mengembangkan kemasan produk dengan melibatkan masyarakat kreatif untuk mendesain logo Milkmax yang kemudian rutin dilombakan. Dengan memiliki lebih dari 80 karyawan yang tergabung di perusahaan, Milkmax berkomitmen untuk memberikan produk yang berkualitas dan selalu melakukan inovasi rasa baru agar selalu diminati konsumen.

## 2. Struktur Organisasi

**Tabel 4.1**

**Struktur organisasi Milkmax Milkshake Manajemen**





### 3. Letak Geografis Bisnis Milkmax Milkshake di Purwokerto

Usaha Milkmax milkshake berpusat di desa Dukuhwaluh, dengan kantor dan pusat produksi yang berlokasi di rumah bapak Wuwuh di Jl. Pesantren, Rt 06 Rw 07, Dusun II, Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Dengan 5 outlet yang tersebar di Purwokerto yaitu:

- a. Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran.
- b. Jl. KH. Wahid Hasyim, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan.
- c. Jl. Prof. DR. HR Boenyamin, Pakembaran, Bancarkembar, Kec. Purwokerto Utara
- d. Jl. Bobosan No. 40, Karangjambu, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur.
- e. Kawasan Underpass, Sawangan, Kedungwuluh, Purwokerto

### 4. Varian Rasa dan Daftar Harga Milkmax Milkshake

Harga memiliki peran yang sangat penting dan membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan daya belinya. Milkmax milkshake tidak hanya menyediakan rasa buah segar, namun memiliki berbagai varian rasa lainnya.

**Tabel 4.2**  
**Daftar Varian dan Harga Milkmax Milkshake**

| No. | Varian Rasa           | Harga (Rp) |
|-----|-----------------------|------------|
| 1   | Original Milk         | 12.000     |
| 2   | Avocado Milk          | 15.000     |
| 3   | Banana Milk           | 15.000     |
| 4   | Durian Milk           | 15.000     |
| 5   | Mango Milk            | 15.000     |
| 6   | Melon Milk            | 12.000     |
| 7   | Strawberry Milk       | 15.000     |
| 8   | Choco Milk            | 12.000     |
| 9   | Dates/Kurma Milk      | 15.000     |
| 10  | Green tea/Matcha Milk | 15.000     |
| 11  | Oreo Milk             | 15.000     |
| 12  | Mocca Milk            | 12.000     |
| 13  | Caramel Milk          | 12.000     |
| 14  | Vanila Milk           | 12.000     |
| 15  | Blackcurrant Milk     | 15.000     |

|    |                  |        |
|----|------------------|--------|
| 16 | Bubble-Gum Milk  | 12.000 |
| 17 | Coffe Milk       | 15.000 |
| 18 | Taro Milk        | 15.000 |
| 19 | Cadmury Milk     | 15.000 |
| 20 | Kopmil           | 15.000 |
| 21 | Brown Sugar      | 15.000 |
| 22 | Hilo Es Teler    | 15.000 |
| 23 | Hilo Ketan Hitam | 15.000 |
| 24 | Cadbury Milk     | 15.000 |

Sumber: DokumenMilkmax Milkshake

## B. Strategi Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Minuman Milkmax Milkshake di Purwokerto

Tull dan Kahle merumuskan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam hal menawarkan dan menjual produknya agar dapat diterima dan disukai oleh masyarakat (Tjiptono, 2015:17). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan di dalam sebuah persaingan. Agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasaran, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Dengan target keunggulan kompetitif inilah yang menjadikan motivasi bagi pelaku usaha agar bisnisnya tidak berhenti di tengah jalan.

Minuman Milkmax merupakan salah satu pelopor minuman milkshake pertama di Purwokerto yaitu sejak bulan Januari 2013. Namun, di tengah maraknya persaingan bisnis minuman yang semakin bervariasi, Milkmax mampu bertahan hingga saat ini dan bisa dikatakan sebagai *market leader*. Milkmax semakin berkembang pesat dengan mendirikan banyak cabang yang tersebar di berbagai kota karena pemasarannya yang mudah dan dapat diterima oleh masyarakat. Milkmax mampu mendapatkan tempat di hati konsumen karena dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang berbeda atau *diferensiasi* di pasaran. Produknya dapat dikenal oleh masyarakat hingga sekarang karena memiliki kualitas produk

yang baik, harga yang terjangkau, tempat strategis yang memudahkan konsumen dalam membeli produknya, serta selalu mementingkan kegiatan promosi. Karena semakin maraknya bisnis minuman di Purwokerto, maka pemilik memilih mematenkan produknya melalui Kementerian Hukum dan HAM. Seperti yang dikatakan oleh pemilik bisnis minuman Milkmax milkshake yaitu Bapak Wuwuh Setiawan yang menyatakan bahwa:

*"Kami telah mematenkan produk kami pada tahun 2016 sehingga Milkmax telah resmi terdaftar sebagai merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Dan Milkmax sekarang sudah menjadi market leader bisnis milkshake di Purwokerto".*

Strategi pemasaran dalam sebuah bisnis dipandang sebagai cara memaksimalkan peluang perusahaan dalam meraih bisnis yang ditargetkan (Tjiptono, 2015:17). Dalam mencapai tujuan tersebut, Milkmax milkshake menerapkan strategi keunggulan kompetitif yang tepat dan terbaik. Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, maka diperlukan strategi *diferensiasi* yaitu strategi yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa untuk memberikan nilai tambah pada sebuah produk maka diperlukan *diferensiasi* produk. Hal itu dapat dilihat dari segi bauran pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran Milkmax milkshake menerapkan strategi keunggulan kompetitif melalui diferensiasi sebagai berikut:

#### 1. Diferensiasi Produk

Tujuan utama dari sebuah produk adalah untuk mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi ini menetapkan manfaat yang diberikan oleh produk dari suatu perusahaan tersebut kepada konsumen (Assauri 2017: 200). Dalam hal meningkatkan kemampuan bersaing, Milkmax memasarkan produk yang berkualitas dengan mengedepankan kualitas dan keunggulan mutu produk yang dihasilkan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya konsumen merasa puas ketika membeli produk Milkmax sehingga loyalitas konsumen terjaga. Hal itu sesuai dengan pernyataan Bapak Wahib sebagai berikut:

*“Kami sangat memperhatikan kualitas dan mutu produk yang kita hasilkan dengan selalu mengguakan susu sapi murni yang masih segar dan bahan tambahan yang berkualitas seperti buah segar. Kami juga melakukan kerjasama dengan dinas kesehatan dan dinas peternakan jadi produk kami terjamin dari segi kualitas, kesehatan dan kehalalannya”* (Wawancara dengan HRD pada tanggal 2 April 2022).

Pemilik sangat memperhatikan mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkan, hal itu dapat dilihat dari kualitas bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sudah teruji sehat karena Milkmax telah bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas sehingga sangat terjamin dari segi kesehatan dan kehalalan produknya. Bahan dasar yang digunakan Milkmax yaitu susu sapi murni yang masih segar dengan campuran berupa buah-buahan asli yang segar tanpa bahan pengawet, selain itu juga tersedia varian rasa lainnya. Kegiatan produksi atau pengolahan susu sapi berpusat di Jl. Pesantren, Dukuhwaluh yang kemudian akan didistribusikan ke setiap outlet. Pada mulanya pemilik mengambil bahan dasar susu sapi murni dari peternakan Baturaden, namun karena kebutuhan susu murni yang terlalu tinggi sehingga peternakan di Baturaden belum sanggup mencukupi. Akhirnya pemilik mendatangkan susu sapi murni dari peternakan susu sapi Milba yang berlokasi di Karanglewas. Susu yang masih segar diolah kemudian ditakar sesuai dengan kebutuhan untuk satu kemasan Milkmax. Kemudian didistribusikan ke setiap outlet menggunakan box agar selalu terjaga kesterilannya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

*“Kualitas susu sejak pertama pembelian masih terjaga, selalu enak dan teksturnya lebih kental daripada produk lain”* (Wawancara dengan konsumen tanggal 30 Maret 2022).

*“Kualitas susu sapinya terasa segar, dan campuran buahnya juga fresh. Sering ada varian rasa baru”* (Wawancara dengan konsumen tanggal 4 April 2022).

*“Susunya berasa fresh dan konsistensi rasa racikan yang membuat saya selalu tertarik membelinya”* (Wawancara dengan konsumen tanggal 4 April 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, dari pembelian pertama hingga sekarang cita rasa produk Milkmax masih khas karena konsistensi rasa dari racikan di setiap kemasan masih terjaga. Dibandingkan dengan produk pesaing, tekstur Milkmax lebih kental dan berasa susu sapinya. Dengan *taste* yang kental ini memberikan sensasi seperti makan *ice cream* di setiap kemasannya. Milkmax selalu melakukan inovasi produk dan mengikuti gaya hidup atau tren yang sedang berkembang di masyarakat dengan selalu meng*upgrade* varian rasa, dan hingga kini Milkmax sudah memiliki 24 varian rasa. Hal itulah yang membuat konsumen selalu tertarik ingin membeli produk Milkmax. Dengan begitu konsumen yang sudah pernah menikmati kesegaran Milkmax akan datang kembali untuk membeli milkshake dan mencoba varian rasa baru.

Penentuan varian rasa baru ini dilakukan oleh pemilik, yang mana pemilik menguji coba terlebih dahulu kemudian jika sudah teruji dan sesuai standard perusahaan maka akan diterbitkan serta dilakukan kegiatan promosi. Pemilik sangat mengutamakan penggunaan bahan-bahan yang alami dan berkualitas untuk menciptakan cita rasa yang khas sehingga selalu disukai oleh konsumen. Mulai dari penggunaan buah asli yang masih *fresh*, kesterilan susu sapi murni dari pengolahan susu sapi di gudang produksi, pengemasan dan pengiriman ke outlet hingga ke tangan konsumen agar kesegaran susu selalu terjaga. Milkmax juga menyediakan pilihan gula yaitu gula pasir dan gula rendah kalori sehingga cocok bagi yang sedang diet yaitu Tropicana slim tanpa biaya tambahan. Dengan pilihan varian yang tidak asing di telinga dan sangat beragam, maka hal tersebut dapat memberikan nilai lebih dalam fungsi interaksi dengan konsumen. Sehingga konsumen tidak bosan dan kebingungan dalam memilih menu rasa yang diinginkan.

Dalam strategi keunggulan kompetitif, produk merupakan unsur paling penting. Dalam memperdalam keunggulan produk, perusahaan dapat melengkapi produknya dengan membuat kemasan yang menarik pembeli



(Assauri, 2017: 200). Dengan memperhatikan *branding* dan kemasan sebuah produk, maka *brand* akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Branding* serta pengemasan yang menarik akan membuat calon pembeli tertarik untuk membeli sebuah produk. Maka untuk menarik pembeli agar lebih mengenal Milkmax melalui produk yang ditawarkan, pemilik Milkmax memperkenalkan produknya dengan membuat kemasan yang unik yaitu sebagai berikut:

Kemasan merupakan pelengkap atau atribut dalam sebuah produk. memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli (Assauri, 2017: 208). Kemasan produk digunakan untuk melindungi produk, selain itu dapat berfungsi sebagai identitas dari suatu produk sehingga dapat membedakan dengan produk pesaing. Dengan identitas yang menarik maka pembeli menjadi tertarik untuk membeli suatu produk. Milkmax milkshake memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaing karena tidak menggunakan *cup* plastik biasa, akan tetapi menggunakan kemasan modern yang ramah lingkungan yaitu kemasan *paper cup* dengan desain unik dan menarik yang didesain khusus dan berbeda setiap tahunnya untuk produk Milkmax sehingga bisa menarik calon pembeli karena kemasannya yang unik. Kemasan *paper cup* juga lebih mudah terurai dibandingkan dengan kemasan gelas plastik biasa. *Papper cup* sendiri terbuat dari bahan yang memenuhi standar *food grade*, sehingga aman dan cocok untuk di jadikan sebagai wadah makanan dan minuman baik panas maupun dingin.

**Gambar 1**  
**Variasi kemasan Milkmax dari tahun ke tahun**



**Gambar 2**  
**Kemasan Milkmax sekarang**



Dalam kemasan Milkmax tertera *tagline* “Max is Better” dan logo Milkmax di bagian depannya. Huruf “B” pada kata Better yang dibuat seperti angka 8 memiliki arti bahwa Milkmax sampai saat ini sudah berdiri selama 8 tahun. Dan di belakangnya tertera daftar varian rasa yang dimiliki Milkmax. Pemilik melakukan strategi dengan membangun identitas melalui kemasan yang berbeda dibanding pesaing dalam hal menarik calon konsumen. Milkmax juga selalu melakukan inovasi kemasan dengan desain yang berbeda tiap tahun, bahkan seringkali diadakan *event* lomba desain kemasan Milkmax. Kemasan Milkmax kini memiliki 2 macam ukuran yaitu regular dan junior.

Dengan adanya diferensiasi produk diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing, seperti pernyataan Kotler yang menyatakan suatu perusahaan akan memiliki reputasi luar biasa karena menciptakan diferensiasi produk yang diandalkan (Kotler 2008). Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan dan keunikan baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan yang disajikan sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli (Wulandari, 2019). Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa: strategi produk yang digunakan oleh Milkmax milkshake yang mengutamakan keunggulan kompetitif dengan menciptakan produk yang inovatif dengan kualitas tinggi, karena Milkmax juga bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Kemudian dengan penciptaan kemasan produk yang berbeda dengan pesaing yaitu dengan *paper cup* yang memiliki desain khusus dan berbeda setiap tahunnya, dengan keunggulan ramah lingkungan serta mudah diurai. Selain itu Milkmax juga sangat mengutamakan mutu produk yang digunakan agar tercipta kualitas dan rasa khas yang sesuai dengan standard perusahaan. Hal itu sesuai dengan teori strategi produk yaitu mencakup kegiatan peningkatan mutu produk, penciptaan merek dagang dan kemasan produk.

Dalam perspektif syariah, Milkmax telah menerapkan sifat *Shiddiq* bahwa perusahaan mengedepankan perilaku jujur dalam melakukan kegiatan transaksi dengan pelanggan (Kertajaya dan Sula, 2006). Milkmax telah mewujudkan kegiatan konsumsi berdasarkan perintah Allah, di mana mutu dalam proses produksi menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan. Sehingga dapat menciptakan produk yang aman dan memiliki kualitas yang baik serta terjaga kesehatan dan kehalalannya. Milkmax sangat mengedepankan perilaku jujur atau *shiddiq* dalam hal pemasaran produk maupun kegiatan transaksi. Milkmax menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong agar produknya diminati. Selain itu dengan menjaga kualitas produk dan tidak

melakukan kecurangan dengan mengurangi atau menambah takaran demi mendapat keuntungan. Milkmax selalu memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen.

Apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2015: 190). Berdasarkan pada kualitas dan kuantitas harga yang diberikan milkmax menentukan harga yang sebanding dengan penawarannya. Milkmax manajemen menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Purwokerto. Penentuan harga yang ditetapkan tidak sembarangan dan penuh pertimbangan yang matang. Dengan memperhitungkan anggaran biaya produksi dan bahan baku serta keuntungan yang diperoleh. Selain itu dengan menyesuaikan kualitas bahan baku dan kemasan produk. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas karena menggunakan susu sapi murni yang masih segar dan tidak pernah menggunakan susu sapi yang mengendap atau sisa kemarin, serta buah-buahan yang digunakan merupakan buah yang segar. Dari segi kemasan berbeda dari produk minuman lain yang hanya menggunakan gelas plastik, Milkmax menggunakan *papper cup*. Selain itu dengan melihat harga pesaing dengan tujuan agar persaingan harga menjadi lebih kompetitif sehingga tidak merugikan pihak pembeli dan penjual. Oleh karena itu, Milkmax menetapkan harga yang bersaing dan berbeda dengan pesaing. Produk milkshake yang diperjual belikan oleh Milkmax yaitu kemasan junior mulai dari Rp.6.000 sedangkan kemasan reguler mulai dari Rp.13.000 sampai dengan Rp.15.000 percup. Harga yang diberikan sedikit lebih mahal dari pesaing yang hanya mematok harga Rp.10.000 hingga Rp.13.000.

*“Dalam penentuan harga kita tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan mencari keberkahan dan keridhaan Allah, sehingga transaksinya akan bernilai ibadah. Harga yang ditetapkan ditentukan dari kualitas dan kepuasan yang kami berikan kepada konsumen. Karena produk yang kami berikan memiliki kualitas yang bagus sehingga harga sedikit lebih tinggi.”* (Wawancara dengan HRD pada tanggal 2 April 2022).



Dalam menjalankan aktivitasnya, Milkmax memiliki tujuan memperoleh keuntungan namun perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan mencari keberkahan dan keridhaan Allah, sehingga transaksinya akan bernilai ibadah. Harga yang ditetapkan ditentukan dari kualitas dan kepuasan yang Milkmax berikan kepada konsumen, sehingga berani mematok harga yang tinggi dari pesaing. Selain itu juga karena Milkmax merupakan *market leader* dari produk milkshake. Meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi bagi sebagian konsumen, Milkmax tetap memiliki banyak pelanggan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen Milkmax yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diperoleh.

*“Harganya sedikit lebih mahal, tapi kualitas dan rasa produknya juga sesuai sama harga.”* (Wawancara konsumen tanggal 3 April 2022).

*“Harga terjangkau sesuai kualitas yang diberikan”* (Wawancara konsumen tanggal 4 April 2022).

Berdasarkan teori harga dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Milkmax menawarkan harga yang sedikit lebih tinggi dari pesaing, namun hal tersebut disesuaikan dengan kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas dari produk yang dijual. Pemilik juga menetapkan strategi bonus, dengan minimal pembelian 30 *cup* akan mendapatkan gratis 1 dan berlaku kelipatan. Pemilik memberikan pelayanan berupa pengantaran dalam jumlah besar ke tempat konsumen tanpa menarik biaya ongkos kirim. Penetapan harga Milkmax sesuai dengan firman Allah dalam QS. Ali-Imran: 130 :



يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Ali-Imran:130)*

Pada ayat di atas menunjukkan larangan memakan riba. Tidak menetapkan harga demi mengambil keuntungan yang berlipat-lipat namun disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan (Tarigan, 2012: 76). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen meskipun nilai yang ditetapkan sedikit lebih tinggi (Tjiptono, 2015: 190). Pemilik tidak mengutamakan pengambilan untung yang berlipat-lipat namun di sesuaikan dengan kualitas, sehingga manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan. Pemilik menerapkan sikap *Amanah* yaitu terpercaya dalam menentukan harga suatu produk karena ditentukan berdasarkan kualitas produk yang diberikan. Konsep penerapan harga dalam perspektif syariah yang diterapkan Milkmax bukan berlandaskan pada faktor mencari keuntungan semata akan tetapi didasarkan pada aspek daya beli masyarakat.

## 2. Diferensiasi Saluran

Kotler dan Keller berpendapat bahwa sebuah perusahaan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif dapat dilakukan melalui citra mereka dalam upaya merancang sebuah saluran distribusi, terutama saluran yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut (Kotler Keller 2008). Distribusi menjadi sangat penting karena dapat memperlancar dan mempermudah konsumen dalam menjangkau lokasi. Dalam hal strategi tempat atau distribusi, Milkmax menetapkan kantor utama Milkmax berada di Jl. Pesantren, Dukuhwauh yang bersamaan dengan tempat produksi Milkmax. Di Purwokerto sendiri terdapat 5 outlet

yaitu di Dukuhwaluh, Grendeng, Bobosan, Karangklesem dan Sawangan. Kelima lokasi outlet tergolong ramai karena pemilihannya disesuaikan dengan target pasar yaitu untuk umum dan mahasiswa. Kebanyakan lokasi outlet di Purwokerto berada dekat dengan kampus-kampus dan sekolah sehingga memberikan peluang besar dalam hal pemasaran.

Saluran distribusi sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena produsen akan menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bagi konsumen setelah sampai ke tangannya (Assauri, 2017: 233). Sebelum didistribusikan ke konsumen, tahap pertama yang dilakukan yaitu penerimaan distribusi susu sapi segar dari koperasi peternakan Milba Karanglewas. Setelah itu dilakukan pengolahan setiap hari oleh bagian produksi di gudang Milkmax yang terletak di desa Dukuhwaluh. Susu sapi yang dikirim dari peternakan akan di kemas terlebih dahulu di gudang kemudian didistribusikan oleh bagian distribusi atau *team support* ke setiap outlet menggunakan box agar terjaga kesterilan dan kesegarannya.

**Gambar 3**  
**Outlet Milkmax Milkshake**



*“Kami memilih lokasi strategis yaitu dekat jalan raya dengan begitu dapat memudahkan akses konsumen yang mau membeli Milkmax. Di Purwokerto sendiri kami mendistribusikan di 5 cabang yaitu di Dukuhwaluh, Grendeng, Bobosan, Karangklesem dan Sawangan. Lokasi itu berdekatan dengan kampus dan pusat keramaian.”* (Wawancara dengan HRD pada tanggal 2 April 2022).

Dalam hal penempatan lokasi Milkmax lebih unggul karena merupakan produk milkshake yang memiliki cabang terbanyak yaitu 5 outlet di Purwokerto. Diantaranya yaitu di Dukuhwaluh yang dekat dengan kampus UMP, Grendeng dekat dengan sekolah dan Kampus Unsoed, di

Bobosan dekat dengan sekolah dan kampus UIN Saizu, di Karangklesem yang dekat dengan sekolah dan taman kota, dan di Kedungwuluh area *Underpass* yang dekat dengan stasiun. Berbeda dengan pesaing Shushu yang hanya memiliki 1 outlet yang berlokasi di gang Jl. Raya Gelora Indah 2, dan Shegeer hanya 2 outlet di Purwokerto yaitu di Jl. Wiryosuparno dan Jl. Bougenvil Grendeng. Kedua outlet pesaing terletak jauh dari jalan raya dan perlu masuk ke gang untuk aksesnya. Pemilik Milkmax menempatkan lokasi outlet yang strategis di pinggir jalan raya dan dekat dengan keramaian seperti di sekitar kampus atau sekolah sehingga mudah ditemukan calon pembeli. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen:

*“Lokasi outlet Milkmax dapat dengan mudah dijangkau dan sering ditemukan di Purwokerto karena memiliki cabang yang banyak”*  
(Wawancara konsumen tanggal 4 April 2022).

*“Outlet Milkmax sangat strategis karena semua berada di pinggir jalan dan dekat dengan keramaian termasuk kampus”*  
(Wawancara konsumen tanggal 4 April 2022).

Dalam melaksanakan aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara untuk menawarkan produknya ke pasar. Adapun tujuan perantara adalah untuk memanfaatkan kontak, hubungan dalam menyebarkan produk sehingga mampu menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2015: 345). Tipe strategi distribusi yang diterapkan oleh Milkmax milkshake adalah strategi online dan distribusi langsung di mana produsen menjual secara langsung produk Milkmax kepada konsumen. Selain dapat dibeli di outlet, Milkmax sudah tersedia di GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena bertujuan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar. Selain di Purwokerto, Milkmax juga memiliki cabang di 8 kota antara lain di Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Pemalang, Slawi, Brebes, Tegal dan Yogyakarta dengan total keseluruhan sebanyak 16 outlet.

Berdasarkan teori, maka dapat disimpulkan bahwa Milkmax dalam keunikannya pada saluran pemasaran untuk sampai kepada pelanggan yaitu dengan menempatkan outlet yang strategis dan tersebar hingga 5 lokasi di Purwokerto sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu Milkmax juga bekerja sama dengan aplikasi GoFood, ShopeeFood dan GrabFood sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi, maka perlu dicari yang paling efektif dan mendekati pembeli sehingga produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif.

Dalam hal penerapan bisnis syariah berarti memiliki sifat *Fathanah* yang memiliki arti kecerdasan atau intelektual (Kertajaya dan Sula, 2006). Karena sebagai pelaku bisnis mampu memanfaatkan potensi akal untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran, dengan menentukan lokasi penempatan outlet Milkmax yang strategis dan terjangkau sehingga dapat memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Milkmax.

### 3. Diferensiasi Citra

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa diferensiasi citra merupakan sebuah pembeda dalam hal gagasan. Diferensiasi citra merupakan bauran dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuannya adalah untuk menciptakan perbedaan terhadap pesaing dengan cara menciptakan image yang berbeda (Hilman, Nobelson, Nastiti, 2020). Pada diferensiasi citra, Milkmax membuat logo khusus dan kemudian mematenkan produknya pada tahun 2016 telah resmi terdaftar sebagai merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM. Setelah perusahaan membuat citra melalui merek kemudian perusahaan melakukan penginformasian citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang. Penyampaian informasi dapat melalui kegiatan promosi.

Merek dalam sebuah produk bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya (Sunyoto, 2019: 99). Branding dapat



menjadi sebuah ciri khas bagi perusahaan yang dapat dikenali pelanggan sehingga dapat bertahan lama di benak seseorang. Brand atau merek dagang dapat membuka kesempatan untuk *premium pricing* karena brand mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen agar bersedia membayar lebih, selain itu juga memberikan *benefit emotional* berupa kebanggaan kepada konsumen. Dengan menciptakan brand berarti perusahaan sedang menciptakan nilai perusahaan melalui simbol yang menarik. Milkmax membuat simbol atau logo yang unik dan menarik sehingga akan membuat konsumen tertarik dan mudah mengingat Milkmax. Pada mulanya logo Milkmax bergambar sapi yang berarti susu sapi dengan tagline “asli buahnya!”. Namun seiring waktu karena produk Milkmax melakukan inovasi rasa dan tidak hanya menyediakan rasa buah saja, maka logo Milkmax bertransformasi menjadi sangat sederhana dengan tulisan Milkmax dan gambar susu. Kemudian dengan menciptakan taglan baru yaitu “Max is Better”. Berikut merupakan logo dari Milkmax sebelum dan sesudah berubah.

**Gambar 4**  
**Logo awal Milkmax**





**Gambar 5**  
**Logo Milkmax setelah bertransformasi**



Menurut Keller, promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam upaya menginformasikan mengenai produk dan merek yang dijual (Ayu, 2020). Promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen supaya dapat menarik calon pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Strategi promosi Milkmax dalam menarik calon pembeli berdasarkan wawancara dengan Bapak Wahib yaitu sebagai berikut:

*“Kami melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Tiktok dan Facebook, tapi lebih intens di Instagram Milkmax milkshake karena jaman sekarang orang lebih sering menggunakan instagram. Milkmax juga sering memberikan promo dengan min pembelian 30 cup gratis 1 dan berlaku kelipatan. Selain itu dalam mengiklankan produk baru biasanya kami menaruh papan pamflet di outlet untuk menarik perhatian orang.”* (Wawancara dengan HRD pada tanggal 2 April 2022).

Dari wawancara yang dilakukan oleh Bapak Wahib tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosi produk Milkmax memperkenalkan produknya melalui media sosial *instagram, tiktok* dan *facebook*. Selain itu, Milkmax milkshake melakukan promosi dengan cara penjualan perseorangan, promosi penjualan dan *advertising*. Penjualan perseorangan dilakukan oleh karyawan yang melayani konsumen secara langsung di outlet Milkmax. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan mengikut sertakan memasarkan produknya disetiap event UMKM. Pada awalnya Milkmax melakukan promosi hanya dari mulut ke

mulut saja. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi, promosi dilakukan melalui online.

**Gambar 6**  
**Media Sosial Instagram Milkmax Milkshake**



Dalam hal *advertising* Milkmax milkshake lebih berfokus pada media sosial karena lebih efektif yang mana di era digital seperti sekarang, sebagian besar masyarakat memiliki *instagram*, *tiktok* dan *facebook*. Milkmax juga aktif melakukan *sponsorship* di setiap event untuk memperkenalkan produknya. Namun karena di *instagram* lebih ramai pengikut, dan sekarang hampir semua anak muda memiliki aplikasi *tiktok* maka pemilik memfokuskan di media sosial *instagram* dan *tiktok*. Selain itu karena promosi melalui *instagram* dan *tiktok* juga sangat murah tanpa memerlukan biaya besar hanya memerlukan kuota internet saja. Milkmax milkshake memberikan informasi mengenai pembukaan cabang outlet baru dan pengenalan produk baru melalui *instagram*. Dalam kegiatan promosi pemilik mengutamakan sifat kejujuran. Tanpa kejujuran sebuah kegiatan bisnis tidak akan berlangsung lama. Promosi dengan kejujuran artinya memperkenalkan produk sesuai keadaan yang sebenarnya tanpa melebih-lebihkan. Hingga saat ini *instagram* Milkmax milkshake sudah mencapai

lebih dari 6.000 pengikut dengan postingan sebanyak lebih dari 1.300. Selain itu, dalam hal promo Milkmax juga sering mengadakan giveaway melalui kuis. Giveaway menjadi salah satu strategi promosi yang menarik yang hemat dan mudah dilakukan, akan tetapi bisa memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Dapat dikatakan promosi yang dilakukan diantara produk milkshake yang ada di Purwokerto, promosi di instagram Milkmax lebih intens dibandingkan produk lain. Dengan dilakukannya promosi ini bertujuan agar produk Milkmax semakin populer.

Berdasarkan teori dari diferensiasi citra maka dapat disimpulkan bahwa Milkmax menginformasikan produk yang dihasilkan agar lebih dikenal dan menarik minat calon pembeli dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan pemberian diskon atas suatu produk. Dalam segi promosi Milkmax menerapkan sifat *Tabligh* yang memiliki arti komunikatif di mana pelaku bisnis harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan (Kertajaya dan Sula, 2006). Artinya pelaku bisnis mampu menyampaikan keunggulan dari produk yang dijualnya dengan jujur tanpa berbohong atau menipu pelanggan agar produknya diminati. Strategi promosi yang dilakukan oleh Milkmax tidak di lebih-lebihkan, menjelek-jelekan produk pesaing dan mengandung kebohongan demi menarik pembeli, karena semua yang disampaikan sesuai dengan fakta.

Bisnis minuman merupakan bisnis yang cukup bersaing di Purwokerto. Persaingan usaha dalam bidang minuman ini melibatkan Milkmax milkshake yang sudah berdiri sejak 2013. Dengan banyaknya bisnis minuman di Purwokerto, maka di perlukan strategi agar Milkmax bisa bertahan dan semakin maju. Sesuai dengan wawancara kepada Bapak Wahib selaku HRD Milkmax sebagai berikut:

*“Tentu ada persaingan dengan usaha minuman lain karena banyak usaha minuman di Purwokerto, tapi hal itu tidak menjadi halangan bagi kami, karena dilihat dari pembeli yang datang kesini tanpa paksaan, dan kami juga bersaing secara sehat dengan kualitas produk, harga dan pelayanan yang kami berikan” (Wawancara dengan Bapak Wahib, 2 April 2022).*

Keunggulan kompetitif atau biasa disebut sebagai keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Agar perusahaan mampu bersaing secara efektif, maka harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Oleh karena itu agar perusahaan tetap bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing, maka keunggulan kompetitif menjadi salah satu kekuatan bagi suatu perusahaan. Dalam hal persaingan, Milkmax bersaing secara sehat dan sewajarnya seperti dalam QS. Al-Baqarah ayat: 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّبٌ 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).

Bersaing secara sehat dapat diartikan dengan memberikan pelayanan terbaik serta selalu meningkatkan kualitas atau kemampuan dengan menerapkan sikap jujur tanpa menjatuhkan dan merugikan pihak pesaing. Dalam hal persaingan, Milkmax bersaing melalui kualitas produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan yang diberikan. Milkmax juga memberikan kepuasan kepada konsumen dari segi pelayanan yang cepat, sopan dan ramah. Dari segi kenyamanan pemilik menyediakan kotak saran agar konsumen dapat menyampaikan keluhan dan masukan kepada perusahaan Milkmax.

Kotler mendefinisikan keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan atas pesaing yang diperoleh dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar melalui penyediaan manfaat sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Porter merumuskan 2 jenis keunggulan kompetitif, salah satunya yaitu *diferensiasi*. *Diferensiasi* yaitu merupakan kegiatan perancangan suatu perbedaan yang bertujuan untuk membedakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dengan pesaing (Kodrat, 2009:



142). Berdasarkan hasil tersebut, *diferensiasi* dari produk Milkmax dapat di kategorikan sebagai berikut:

#### 1. Diferensiasi Produk:

Milkmax melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk milkshake lainnya. Hal tersebut bertujuan agar pembeli lebih tertarik dan berlangganan produk Milkmax. Milkmax menggunakan bahan dasar yang berkualitas tinggi seperti buah segar dan susu sapi murni. Berbeda dengan salah satu produk pesaing yang hanya menggunakan susu sapi kemasan sehingga rasa susu sapi yang diciptakan dalam produk milkshakenya kurang kuat. Produknya juga telah diuji kesehatannya di Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Keunikan dari produk Milkmax yang tidak dimiliki pesaing salah satunya kemasan ramah lingkungan yaitu menggunakan *paper cup* yang memiliki desain khusus dan unik setiap tahunnya. Sedangkan produk lain hanya menggunakan kemasan gelas plastik biasa. Selain itu juga Milkmax menyediakan pilihan pemanis yaitu dengan gula pasir atau dengan gula rendah kalori Tropicana. Harga Milkmax cukup bersaing karena memberikan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing disesuaikan dengan kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun berdasarkan dengan wawancara yang dilakukan kepada konsumen kualitas rasa yang diberikan Milkmax sesuai harga yang ditetapkan.

*“Harga Milkmax terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, karena jika dilihat dari segi rasa produk Milkmax lebih berasa susu sapi murninya, teksturnya juga lebih kental, pokoknya lebih enak di banding milkshake lain”* (Wawancara dengan konsumen tanggal 30 Maret 2022).

#### 2. Diferensiasi Saluran

Dengan pemilihan lokasi Milkmax memiliki banyak keunggulan yaitu karena strategis karena dekat pusat keramaian, sekolah dan kampus. Selain itu karena penempatan outlet yang semua berada di pinggir jalan besar sehingga aksesnya mudah ditempuh menggunakan berbagai alat transportasi baik kendaraan umum maupun pribadi. Terdapat 5 outlet



Milkmax di Purwokerto yang dinilai sangat strategis yaitu di Dukuhwaluh dekat dengan kampus UMP, Grendeng dekat sekolah menengah dan kampus Unsoed, Bobosan dekat dengan sekolah dan kampus UIN Saizu, Karangklesem dekat dengan sekolah dan taman kota, dan di Kedungwuluh area Underpass dan dekat dengan stasiun. Sedangkan pesaing lebih memilih penempatan lokasi milkshake yang kurang dekat dengan jalan besar dan memerlukan waktu masuk ke dalam gang, seperti outlet shegeer di Jl. Wiryosuparno Teluk, Jl. Bougenvil Grendeng dan outlet Shushu di Jl. Raya gelora indah 2.

### 3. Diferensiasi Citra

Pada diferensiasi citra, Milkmax membuat logo khusus dan kemudian mematenkan produknya pada tahun 2016 telah resmi terdaftar sebagai merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM. Selain itu juga dengan membuat taglan “Max Is Beter!” dan berlogo susu sehingga mampu menanamkan mindset yang berbeda kepada pelanggan. Dalam menawarkan produknya Milkmax milkshake memanfaatkan teknologi yang semakin canggih melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Instagram Milkmax Milkshake sendiri memiliki pengikut sebanyak  $\pm$  6.075 dan 1.340 postingan. Berbeda dengan Shegeer yang memiliki pengikut sebanyak  $\pm$  1.250 dan postingan sebanyak 26. Sedangkan instagram Shushu memiliki pengikut sebanyak  $\pm$  2.629 dan 193 postingan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pesaing kurang memanfaatkan media sosial dalam hal promosi karena *instagram* kurang aktif dalam kegiatan promosi. Milkmax juga sering memberikan giveaway melalui kuis yang sering diadakan di *instagram*. Selain itu Milkmax memberikan bonus dengan minimal pembelian 30 *cup* dan beraku untuk kelipatan.

Dalam menjalankan bisnis tentunya akan menghadapi berbagai kendala dan masalah. Salah satunya yaitu karena pandemi covid-19 dan cuaca yang tidak menentu. Hal itu menyebabkan pendapatan Milkmax tidak menentu.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Penjualan Milkmax Milkshake Tahun 2021**  
**5 Outlet di Purwokerto**

| <b>Bulan</b> | <b>Omset</b> |
|--------------|--------------|
| Januari      | 114.755.000  |
| Februari     | 118.525.000  |
| Maret        | 149.438.000  |
| April        | 159.808.000  |
| Mei          | 174.180.000  |
| Juni         | 170.800.000  |
| Juli         | 175.904.000  |
| Agustus      | 180.148.000  |

*Sumber:* DokumenMilkmax Milkshake

Awal tahun 2020 merupakan awal masuknya wabah penyakit *Covid-19*. Hal ini berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia terutama bagi usaha menengah. Dengan adanya pandemi *Covid-19* memberikan pengaruh terhadap omset penjualan Milkmax milkshake pada tahun 2021 khususnya. Dari tabel yang tersedia dapat dilihat bahwa omset penjualan Milkmax setiap bulan mengalami peningkatan namun karena Milkmax ikut terdampak *covid-19*, maka sempat mengalami penurunan omset. Selain faktor *covid-19*, cuaca yang tidak menentu juga berpengaruh terhadap penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang baik oleh Milkmax milkshake dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan sehingga mampu bertahan dan meningkatkan omset penjualan dari tahun ke tahun. Meskipun omset Milkmax sempat turun drastis, namun mampu bangkit dan berkembang kembali sehingga bisa menambah cabang baru di beberapa kota.

Perusahaan yang menjual produk dan kualitas yang sama akan mengalami persaingan yang sangat kompetitif, dengan perusahaan yang telah lebih dulu berdiri di pasar yang telah melakukan strategi diferensiasi. Salah satu penyebabnya adalah perusahaan yang telah berdiri di pasar lebih dulu memiliki *sunk cost* terhadap pasar yang telah tertanam dengan baik dalam bentuk hubungan yang baik dengan saluran pemasaran dan citra yang sudah terbangun dengan baik (Sulistiani, 2020). Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, Milkmax yang merupakan perusahaan milkshake pertama di Purwokerto mampu dikatakan telah memiliki keunggulan kompetitif karena

memiliki saluran pemasaran yang lebih luas dibanding pesaing. Selain itu juga karena Milkmax memiliki diferensiasi produk dan citra yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing. Sehingga mampu bertahan sampai saat ini.

Dalam syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan pemasaran dalam Milkmax milkshake yang mengacu pada karakteristik syariah Teistis (*rabbaniyah*) yang bersifat ketuhanan, di mana pelaku bisnis akan mematuhi hukum *syariah* karena selalu meyakini bahwa Allah S.W.T selalu dekat dan mengawasi segala aktivitas bisnisnya contohnya dalam kegiatan menyusun sebuah strategi pemasaran, persaingan, *diferensiasi* dan pengambilan keputusan lainnya (Kertajaya dan Sula, 2006: 26-40). Hal itu dapat terlihat dari bentuk persaingan secara sehat dan mengutamakan nilai keagamaan atau ketuhanan tanpa menjatuhkan serta merugikan pihak lawan. Kegiatan transaksi yang tidak disertai kecurangan karena sadar bahwa Allah S.W.T selalu mengawasi kegiatan makhluknya.. Selain itu dilihat dari pernyataan HRD bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan mencari keberkahan dan keridhaan Allah, sehingga transaksinya akan bernilai ibadah.

Etis (*akhlaqiyyah*) merupakan sifat turunan teistis di mana dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan masalah akhlak (nilai moral dan etika) dalam aspek kegiatannya (Kertajaya dan Sula, 2006: 26-40). Hal tersebut dapat dilihat dari penerapan sikap jujur, adil, kepercayaan, pelayanan yang rendah hati, sopan dan ramah. Dalam hal ini perusahaan juga mengajarkan serta mengarahkan kepada pegawainya dalam menjaga tingkah laku dan tutur kata yang baik terutama dalam kegiatan pelayanan agar melayani dengan baik seperti dengan sikap senyum, sapa, ramah kepada pembeli. Sikap adil dalam melayani pembeli dari kalangan atas sampai bawah. Karyawan Milkmax dalam berpakaian tidak melanggar norma agama dan diwajibkan berjilbab bagi yang perempuan.

Realistis (*al-waqi'yyah*) merupakan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel atau kelonggaran yang diberikan Allah S.W.T kepada hambaNya

agar dalam penerapan syariah marketing senantiasa dinamis dan realistis sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman (Kertajaya dan Sula, 2006: 26-40). Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan milkmax dengan memaparkan informasi yang jujur, tidak mengada-ngada dan terhindar dari kebohongan atau penipuan demi keuntungan semata. Selain itu juga Milkmax selalu menjaga konsistensi mulai dari pemilihan bahan dan proses produksinya. Dalam mengikuti perkembangan zaman didukung dengan penggunaan aplikasi dalam kegiatan pemasaran seperti Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food dan kegiatan promosi melalui media sosial *instagram*, *tiktok* dan *facebook*.

Humanistis (*insaniyyah*), dengan memiliki nilai humanistis ini maka menjadikan pelaku bisnis menjadi lebih terkontrol, seimbang dan bukan menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Kertajaya dan Sula, 2006: 26-40). Hal tersebut dapat terlihat dari prinsip *ukhuwah insaniyyah* di mana menjadikan pelaku bisnis senantiasa bersikap adil kepada semua pihak yang terkait dalam pemasaran sehingga tidak ada satu pihak pun yang haknya dilanggar. Milkmax tidak membedakan dalam melayani konsumen. Kemudian dalam kegiatan penentuan harga yang berdasarkan dengan daya beli masyarakat tidak mengambil keuntungan dengan serakah. Tidak membedakan harga dan takaran yang diberikan kepada konsumen. Serta tidak menghalalkan segala cara agar produknya diminati oleh konsumen, akan tetapi Milkmax mengutamakan penggunaan strategi *branding* dan promosi yang efektif dan efisien agar produknya dikenal sehingga diminati konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada Milkmax milkshake oleh penyusun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi keunggulan kompetitif yang dilakukan Milkmax Milkshake yaitu melalui diferensiasi. Dari segi diferensiasi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk yang tinggi melalui penggunaan bahan dasar berkualitas yaitu susu sapi murni dan buah segar dibandingkan pesaing yang hanya menggunakan susu sapi kemasan. Selain itu, untuk menjamin kualitas yang diberikan produk Milkmax juga bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas sehingga sangat terjamin kesehatan dan kehalalannya. Milkmax juga melakukan *branding* dengan membuat kemasan dengan penggunaan kemasan *paper cup* yang memenuhi standar *food grade* dengan desain yang berbeda setiap tahun. Dari segi diferensiasi saluran distribusi Milkmax memiliki cabang terbanyak dengan total 16 outlet di 8 kota, serta memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Dan diferensiasi citra yang diberikan yaitu dengan membuat logo Milkmax dan mematenkan merek produknya melalui Kementerian Hukum dan HAM. Milkmax aktif menawarkan produknya di media sosial seperti Instagram dan Tiktok dibanding pesaing.

Strategi yang di terapkan Milkmax sesuai dengan karakteristik syariah marketing. Dalam hal persaingan, Milkmax bersaing secara sehat dan sewajarnya melalui kualitas yang ditawarkan. Dengan menerapkan keunggulan kompetitif tersebut maka Milkmax Milkshake mampu bertahan dan bersaing hingga sekarang di tengah persaingan bisnis minuman yang semakin banyak di Purwokerto..



## B. Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah penyusun lakukan di Milkmax Milkshake, maka saran yang dapat penyusun berikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Milkmax, strategi keunggulan kompetitif Milkmax milkshake yang berupa diferensiasi produk, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra hendaknya di pertahankan karena hal tersebut sudah sesuai, namun lebih baik lagi jika ditingkatkan.
2. Untuk selalu melakukan inovasi produk baik dari segi rasa maupun kemasan agar pelanggan selalu tertarik membeli dan tidak bosan.
3. Dalam segi pelayanan hendaknya diberikan tempat duduk yang nyaman agar konsumen bisa menikmati suguhan milkmax di tempat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraini, Nur Vita., Arifin., Farida, Nasyyatul., Subas., Sholihah, Maulidatus dan Oktavia, Rima. 2121. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*, Vol. 1, No. 1.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Asty, Wina. 2018. “Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Di Savali Hotel Padang”, dalam *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 5, No.2.
- Asyari, M. Bashri. 2020. *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir*. Pemekasan: Duta Media Publishing.
- Broreongtrakhul, Sandusit. dan Kunthotong, Thee. 2020. “Guidelines for Marketing Mix Strategies Development of Coffee Shop Entrepreneurs and Factors Marketing Mix Affecting the Consumer’s Making the Chosen Coffee Shop”, dalam *Jurnal Psychology and Education*, 58 (4).
- Fadli, Mochammad Faisal. 2021. “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak”, dalam *Jurnal STIE Indonesia Pontianak*, Vol. 11, No.1.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasmand, Fedrian. 2008. *Tafsir Imam Syafi’i*. Jakarta: Almahira.
- Hidayah, Ida., Ariefiantoro, Teguh., Nugroho, Dwi W.P.S. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)”, dalam *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol. 19, No. 1.
- Hilman, Jeremy., Nobelson., Nastiti, Heni. 2020. “Analisis Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat”, dalam *Jurnal Bussines Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol.1, No. 2.
- Irawan, Dede. 2019. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan.

- Kadir, Wahyudir. 2013. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk and Price (2P) Susin di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus di Desa Gunung Perak)", *Skripsi*. Makasar: UIN Alauddin.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller. K. Lane. 2008. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.. 2020. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Marlina, Lina., Rahayu, Agus., dan Wibowo, Lili Adi. 2020. "Strategi Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya", dalam *Jurnal Co-Management*, Vol. 3, No. 1.
- Moleong, Lexy .J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moeljono, Djokosantoso. 2005. *Galang Gagas Tantangan SDM, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", dalam *Jurnal I-Economic*, Vol. 3, No.1.
- Nurcholifah, Itu. 2014. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Khatulistiwa Of Islamic Studies*, Vol. 4, No.1.
- Poluan, Firna M.A., Mandey, Silvy L., dan Ogi, Imelda W.J. 2019. "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No.3.
- Prasetyo, Ari. dkk. 2021. *Filsafat Ekonomi Islam*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Radi, Lucky., Kurniawati, Ane., dan Kurniawan, Dian. 2016. "Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk", dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No.2.
- Rahmawati, Dini., Dwi Handayani, Rina., dan Fauzzia, Wilma. 2019. "Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery", dalam *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 2, No. 1.

- Riski, Muhidin. 2016. "Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)", *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Rusmadi. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern", dalam *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.1, No. 4.
- Rusmadi. 2017. *Pengelolaan Migas dan Batu Bara yang Kompetitif*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan. 2019. *Pusaran Pembangunan Ekonomi*. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, Suti. 2020. "Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Ladyfame Bandar Lampung", *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Bandar Lampung.
- Setiawan, Wilson dan Sugiharto, Sugioni. 2014. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.1.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2012. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Jakarta: Citapustaka Meda Perintis.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widajanti, Erni. 2007. "Perencanaan Sumber Daya Manusia yang Efektif dalam Strategi Mencapai Keunggulan Kompetitif", dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.2

Wulandari, Eka., Murniawanty. 2019. “*Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasar IKM Kopi di Kabupaten Temanggung*”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 2.

Yeni, Fitri., Erwin, Gusnadi., dan Ali, Hazi. 2019. “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. FIF Group di Kec. Ipuh, Kab. Mukomuko*”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.1, No.1.





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman dan Hasil Wawancara

Wawancara dengan HRD Milkmax Bapak Wahib

1. Bagaimana sejarah perusahaan ini didirikan ?

Jawab : Perusahaan ini didirikan pertama kali pada tahun 2013 oleh bapak Wuwuh Setiawan. Pada mulanya bapak Wuwuh menjual produk jus buah yang berlokasi di outlet sederhana yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan. Hingga suatu hari pemilik mencoba melakukan inovasi produk yang belum pernah ada di Purwokerto. Pemilik mencoba melakukan riset dengan mencampurkan buah yang dicampur dengan susu murni yang kemudian di blender. Hingga terciptalah sebuah minuman yang kita kenal sampai sekarang yaitu Milkmax Milkshake. Hingga saat ini sudah ada 16 outlet.

2. Berapa total karyawan yang bekerja di Milkmax?

Jawab : Kurang lebih 80 orang, ada yang bekerja di kantor, di gudang, dan produksi di outlet

3. Bagaimana proses produksi Milkmax

Jawab : Pusat produksi di Jl Pesantren yang dilakukan oleh tim produksi, kami mengambil susu sapi murni di peternakan susu sapi yang berlokasi di Cilongok yang bernama Koperasi Pesat Milba. Awalnya kami ambil di Baturaden tapi karena kebutuhan susu kami yang besar dan mereka belum sanggup mencukupi akhirnya kita cari yang di Cilongok. Pagi kita menerima susu sapi murni yang masih fresh kemudian diolah di ruang produksi. Setelah diolah baru didistribusikan ke setiap outlet yang dilakukan oleh team suport. Kita tidak ada istilah susu yang mengendong lama karena langsung kita distribusikan ke outlet.

4. Sasaran produk paling besar ditujukan untuk siapa?

Jawab : Sasaran produk untuk umum untuk semua kategori umur, mulai dari ana-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

5. Apa keunggulan produk Milkmax dibandingkan pesaing ?

Jawab : Kami sangat memperhatikan kualitas dan mutu produk yang kita hasilkan karena selalu menggunakan susu sapi murni yang masih segar yang halal. Dan menggunakan bahan tambahan yang berkualitas seperti buah asli yang masih segar.

6. Apakah produk milkmax sudah terjamin kesehatan dan kehalalannya?

Jawab : Kami sudah melakukan kerjasama dengan dinas kesehatan dan dinas peternakan jadi terjamin dari segi kualitas, kesehatan dan kehalalannya.

7. Strategi apa yang dilakukan agar Milkmax semakin dikenal?

Jawab : kami menyadari brand sangat penting maka ketika milkshake semakin dikenal masyarakat kita fokus pada pada produk milkshake saja dengan brand Milkmax.

8. Strategi apa yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya?

Jawab : Kami menggunakan sistem *take away* dan langsung disajikan kepada konsumen. Dan selalu melakukan inovasi rasa baru dan sampai saat ini sudah ada 23 rasa. Meskipun semakin kesini semakin banyak kompetitor tapi milkmax masih bisa bertahan dan bersaing secara sehat.

9. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan untuk menentukan harga produk?

Jawab : harga yang ditetapkan ditentukan dari kualitas dan kepuasan yang kami berikan kepada konsumen. Karna produk yang kami berikan memiliki kualitas yang bagus sehingga harga sedikit lebih tinggi. Harga percup yang junior 6000 dan yang reguler mulai dari 12.000-15.000.

10. Bagaimana sistem promosi yang diterapkan perusahaan Milkmax?

Jawab : Kami melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook, tapi lebih intens di Instagram Milkmaxmilkshake. Milkmax juga sering memberikan promo dengan min pembelian 30 cup gratis 1 dan berlaku kelipatan.

11. Bagaimana strategi penentuan lokasi outlet ?

Jawab : Kami memilih lokasi yang dekat jalan raya sehingga strategis dan memudahkan akses konsumen yang mau membeli produk Milkmax. Di Purwokerto sendiri kami mendistribusikan di 5 cabang yaitu di Dukuhwaluh, Grendeng, Bobosan, Karangklesem dan komplek Underpass

12. Berapa banyak outlet yang dimiliki Milkmax?

Jawab : Sampai saat ini total ada 16 outlet, 5 di Purwokerto, 2 di Cilacap, 3 di Jogja, 1 di Purbalingga, 1 di Banyumas, 1 di Pemalang, 1 di Tegal, 1 di Brebes, dan 1 di Slawi.

13. Bagaimana sistem pengenalan produk baru?

Jawab : Untuk produk baru kami kenalkan di Instagram dan banner di setiap outlet.

14. Apa saja kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran Milkmax?

Jawab : Kendalanya untuk jarak pendistribusian susu murni yang jauh hingga keluar kota. Dan ekspansi yang belum terlalu meluas.

## Wawancara karyawan Milkmax yang bernama Adit

1. Sudah berapa lama anda bekerja di Milkmax?

Jawab : Kurang lebih 3 tahun

2. Bagaimana proses pengolahanMilkmax?

Jawab: Cara mengolahnya yaitu mencampurkan es serut, susu murni yang sudah disterilkan dan beberapa bahan rahasia kemudian ditambahkan dengan varian rasa yang diinginkan konsumen lalu diblender.

3. Peralatan apa saja yang digunakan dalam proses pengolahan?

Jawab : kalau di bagian penjualan peralatan yang digunakan yaitu blender.

4. Apakah dalam proses pengolahan hingga pengemasan produk sudah terjamin kebersihanya?

Jawab: Sudah, karena kami sangat mengutamakan kebersihan dan ke higienisan setiap produk yang di buat

5. Apa keunggulan Milkmax yang tidak dimiliki oleh pesaing?

Jawab: Milkmax lebih dulu berdiri di Purwokerto dan cabangnya banyak, selain itu juga kami menggunakan bahan dasar susu sapi segar dan buah segar, varian rasanya juga banyak.

6. Bagaimana sistem promosi yang diterapkan dan cara pengenalan produk barunya?

Jawab: kami melakukan pengenalan produk baru dengan cara mempromosikan di media sosial Instagram dan diperkenalkan melalui baner di setiap outlet

7. Pelayanan seperti apa yang diberikan kepada konsumen?

Jawab : Pelayanan yang ramah, sopan, senyum, sapa, dan menanyakan apa yang dibuthkan konsumen

8. Berapa rata-rata produk yang terjual setiap bulan?

Jawab: Kurang lebih 3000 cup perbulan tergantung keadaan cuaca, kalau bulan puasa juga bisa lebih dari itu.

Wawancara dengan Konsumen (Uci) pada tanggal 30 Maret 2022

1. Darimana pertama kali anda mengenal produk Milkmax?

Jawab : Dulu pertama kali liat ada outlet Milkmax dan penasaran pengen mencoba.

2. Apa keunikan Milkmax yang membuat anda tertarik untuk membelinya?

Jawab : Gambar produknya bikin pengen, banyak pilihan rasa, kemasannya juga ramah lingkungan.

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk Milkmax?

Jawab : Harga milkmax terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, karena jika dilihat dari segi rasa, milkmax lebih berasa susu sapi murninya.

4. Bagaimana kualitas yang diberikan produk Milkmax?

Jawab : kualitas susu sejak pertama pembelian masih terjaga, selalu enak, dan teksturnya dan lebih kental dibanding milkshake lain. Rasa susu juga lebih terasa dibandingkan produk lain

5. Bagaimana pemilihan lokasi outlet Milkmax?

Jawab: Outlet milkmax mudah ditemukan dan strategis.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Milkmax?

Jawab : Pelayannya sangat ramah.

7. Seberapa sering anda membeli produk Milkmax?

Jawab : Biasanya kalau bulan Ramadhan sering beli



Wawancara dengan Konsumen (Ibu Mia) pada tanggal 4 April 2022

1. Darimana pertama kali anda mengenal produk Milkmax?

Jawab : Dari outlet yang di Dukuhwaluh sebelum cabangnya banyak kaya sekarang

2. Apa keunikan Milkmax yang membuat anda tertarik untuk membelinya?

Jawab : Bisa milih pakai gula pasir atau tropicana.

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk Milkmax?

Jawab : Harganya murah tapi tidak murahan

4. Bagaimana kualitas yang diberikan produk Milkmax?

Jawab : Kualitasnya susu sapinya terasa segar, dan campuran buahnya juga fresh. Sering ada varian rasa baru

5. Bagaimana pemilihan lokasi outlet Milkmax?

Jawab: lokasi outlet Milkmax dapat dengan mudah dijangkau dan sering ditemukan di Purwokerto karna memiliki cabang terbanyak.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Milkmax?

Jawab : Pelayanan dan pembuatan cepat.

7. Seberapa sering anda membeli produk Milkmax?

Jawab : Saya sering beli kalau lagi pengen

Wawancara dengan Konsumen (Pika) pada tanggal 4 April 2022

1. Darimana pertama kali anda mengenal produk Milkmax?

Jawab : Pertama lihat outletnya di Bobosan, karena ramai jadi penasaran

2. Apa keunikan Milkmax yang membuat anda tertarik untuk membelinya?

Jawab : Banyak pilihan rasa, kualitas dan rasa terjaga.

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk Milkmax?

Jawab : Harganya sedikit lebih mahal, tapi kualitas dan rasa produknya juga sesuai sama harga.

4. Bagaimana kualitas yang diberikan produk Milkmax?

Jawab : Kualitas susunya segar, enak dan bisa menghilangkan rasa haus.

5. Bagaimana pemilihan lokasi outlet Milkmax?

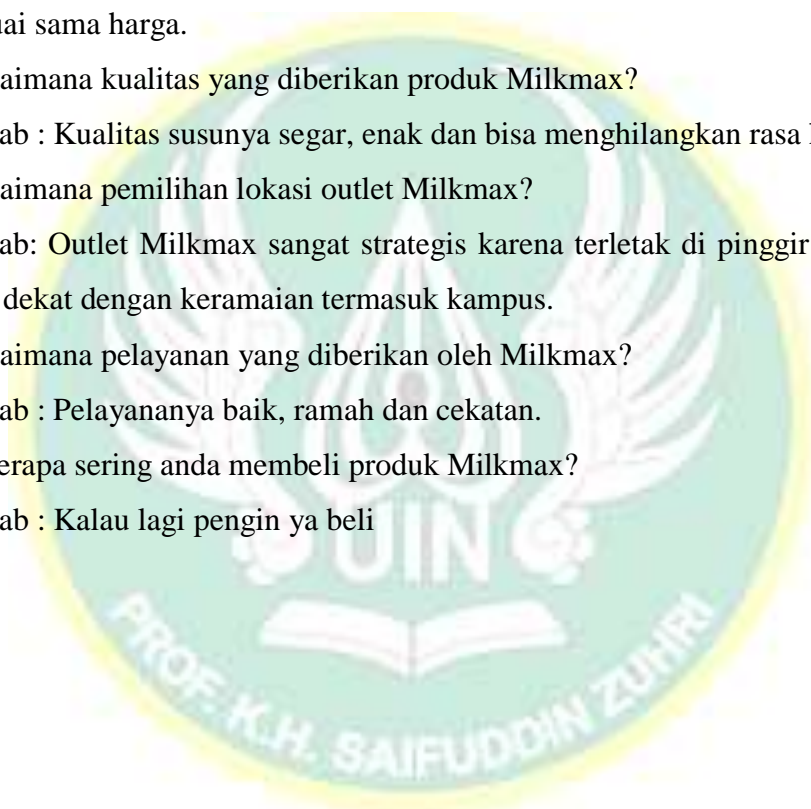
Jawab: Outlet Milkmax sangat strategis karena terletak di pinggir jalan raya dan dekat dengan keramaian termasuk kampus.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Milkmax?

Jawab : Pelayanannya baik, ramah dan cekatan.

7. Seberapa sering anda membeli produk Milkmax?

Jawab : Kalau lagi pengen ya beli



Wawancara dengan Konsumen (Uliah) pada tanggal 4 April 2022

1. Darimana pertama kali anda mengenal produk Milkmax?

Jawab : Dari teman ada yang ngasih tau

2. Apa keunikan Milkmax yang membuat anda tertarik untuk membelinya?

Jawab : Varian rasanya unik dan banyak pilihan. Ada pilihan gulanya juga

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk Milkmax?

Jawab : Harga relatif ya tapi masih terjangkau dan sesuai kualitas

4. Bagaimana kualitas yang diberikan produk Milkmax?

Jawab : Manisnya pas, tidak kurang tidak lebih. Rasanya enak, lembut dan nagih.

5. Bagaimana pemilihan lokasi outlet Milkmax?

Jawab: pemilihan lokasi sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Milkmax?

Jawab : Ramah dan tidak judes.

7. Seberapa sering anda membeli produk Milkmax?

Jawab : Tidak terlalu sering



Wawancara dengan Konsumen (Laela) pada tanggal 4 April 2022

1. Darimana pertama kali anda mengenal produk Milkmax?

Jawab : Dari sosial media Instagram ternyata outletnya banyak

2. Apa keunikan Milkmax yang membuat anda tertarik untuk membelinya?

Jawab : Sering ada promosi kalau ada varian rasa baru.

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk Milkmax?

Jawab : Harganya terjangkau sesuai kualitas yang diberikan

4. Bagaimana kualitas yang diberikan produk Milkmax?

Jawab : Susunya berasa fresh dan konsistensi racikan yang membuat saya selalu tertarik membelinya

5. Bagaimana pemilihan lokasi outlet Milkmax?

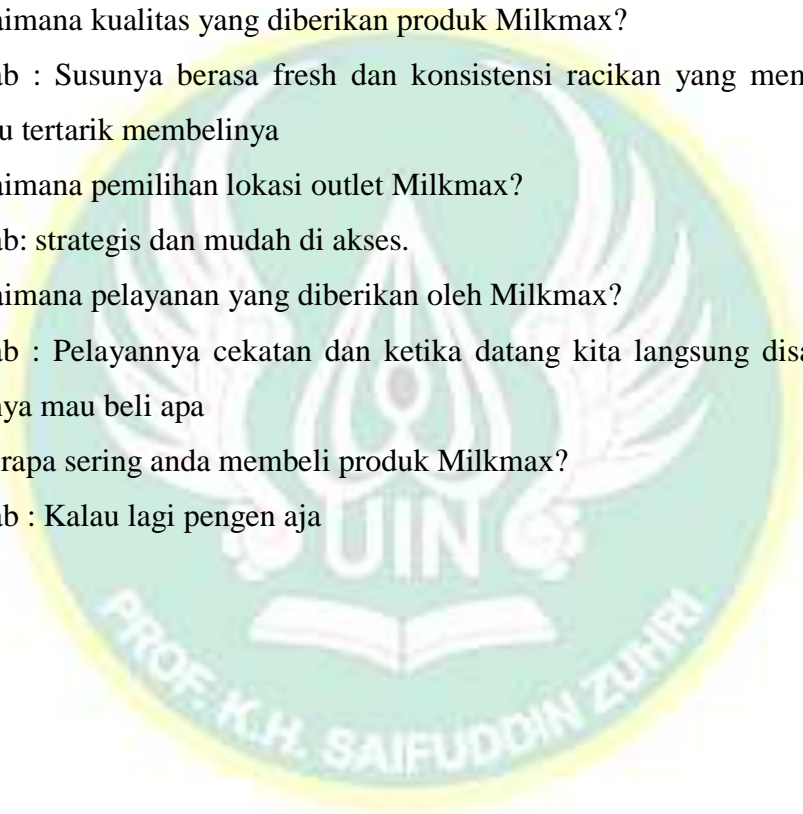
Jawab: strategis dan mudah di akses.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Milkmax?

Jawab : Pelayannya cekatan dan ketika datang kita langsung disambut dan ditanya mau beli apa

7. Seberapa sering anda membeli produk Milkmax?

Jawab : Kalau lagi pengen aja



## Lampiran 2

### DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar menu dan produk







Wawancara dengan Bapak Wahib selaku Hrd Milkmax Milkshake



Wawancara dengan Mas Adit selaku tim penjualan Milkmax Milkshake



Proses pembuatan Milkmax Milkshake di outlet





### Pelayanan di Outlet Milkmax



### Wawancara dengan Mba Syifa pegawai Shegeer Milkshake



### Wawancara konsumen Milkmax Milkshake





## Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Milkmax

Purwokerto, 19 September 2022

Perihal: Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum wr wb*

Menindaklanjuti mengenai penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa untuk penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bisnis Minuman Milkmax Milkshake di Purwokerto". Maka dengan itu kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dalam pelaksanaan penelitian pada usaha Milkmax Milkshake dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Syahfah Aisyah  
NIM : 1717201134  
Asal Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Metode Penelitian : Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

Selanjutnya kami sampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat menjaga kerahasiaan perusahaan. Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum wr wb*

Hormat kami,  
Manajemen Milkmax



Annisa Maulia



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Syahfah Aisyah
2. NIM : 1717201134
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 19 Oktober 1999
4. Alamat Rumah : Dukuhwaluh, RT 01/09 No.8,  
Kec. Kembaran, Kab. Banyumas.
5. Nama Oang Tua  
Nama Ayah : Muhamad Syarif  
Nama Ibu : Fatihatul Hidayati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD, Tahun Lulus : TK Pertiwi 1 Dukuhwaluh, 2005
  - b. SD/MI, Tahun Lulus : SD N 2 Dukuhwaluh, 2011
  - c. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP N 7 Purwokerto, 2014
  - d. SMA/MA, Tahun Lulus : MAN Purwokerto 2, 2017
  - e. S.1, Tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2017
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Satria Manunggal IAIN Purwokerto

Purwokerto, 22 September 2022



Syahfah Aisyah

NIM. 1717201134