

**STRATEGI BERSAING UMKM CAPCUZZ DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF ETIKA  
BISNIS ISLAM**

***COMPETITIVE STRATEGY OF CAPCUZZ SMEs IN INCREASING THE  
SALES IN PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

MOHAMAD BRIAN RIFQI

15423119

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mohamad Brian Rifqi  
NIM : 15423119  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan  
Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 19 September 2020



Mohamad Brian Rifqi

## LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462  
F. (0274) 898463  
E. fiaii@uii.ac.id  
W. fiaii.uii.ac.id

### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 3 November 2020  
Nama : MOHAMAD BRIAN RIFQI  
Nomor Mahasiswa : 15423119  
Judul Skripsi : Strategi Bersaing UMKM Capcuuz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

#### TIM PENGUJI:

**Ketua**  
Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)

**Penguji I**  
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

**Penguji II**  
Tulasmu, SEI, MEI (.....)

**Pembimbing**  
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 3 November 2020

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

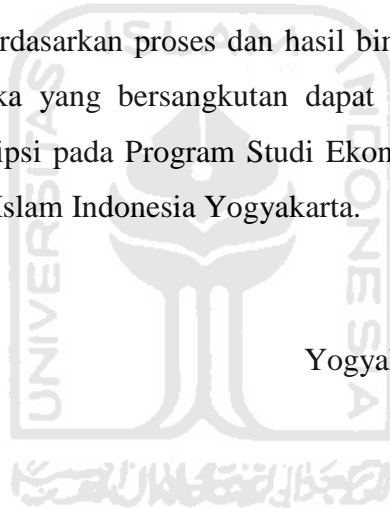
## PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Mohamad Brian Rifqi  
NIM : 15423119  
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan  
Perspektif Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 September 2020



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE,MM

## **PERSEMBAHAN**

Penelitian ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta,

Sutarto dan Mamluatul ulumiyati

Terima kasih atas doa dan dukungan selama ini dalam mengasuh, mendukung

dan mendidikku dengan sabar semoga Allah SWT selalu melindungi dan

memberkahi langkah Bapak dan Ibu

Kepada adik ku Tito Aqil Dhaifulloh dan Tantri Tiara Kasih

terimakasih doa dan dukungannya

Selanjutnya, untuk guru guru maupun dosen

yang telah memberikan ilmu dunia dan akhirat

semoga dilimpahkan pahala dari amal jariyah oleh Allah SWT.

Tak lupa kepada sahabat sahabat seperjuangan yang tidak dibisa

disebutkan satu persatu terima kasih atas

semua semangat dan dukungan dalam mengerjakan penelitian ini

semoga pertemanan ini langgeng sampai nanti dan sukses semua.

Aamiin

## MOTTO

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun,  
Niscaya dia akan melihat (balasan) nya”

(QS. Al Zalzalah : 7)

“Hari ini belum usai, hari esok sudah kita mulai”

(Chairil Anwar)



## **ABSTRAK**

### **STRATEGI BERSAING UMKM CAPCUZZ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**Mohamad Brian Rifqi**

**15423119**

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional yang masih mampu tumbuh positif pada triwulan II tahun 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Momentum pertumbuhan positif ini yang harus dijaga dan ditingkatkan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri makanan dan minuman dibutuhkan perencanaan dan pengembangan strategi sebuah industri yang tepat dan efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing UMKM dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada owner, kepala gudang, karyawan dan karyawan perempuan Capcuzz. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Capcuzz adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi Capcuzz terletak pada menamai industri dengan nama familiar, teknologi yang digunakan, karakteristik khususnya, pelayanan konsumen, dan jaringan penyaluran. Serta dalam penerapan etika bisnis Islam Capcuzz telah menerapkan empat prinsip etika bisnis Islam yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan dan tanggung jawab

Kata kunci : Strategi bersaing, UMKM, Meningkatkan penjualan, Perspektif Etika Bisnis Islam.

## ABSTRACT

### COMPETITIVE STRATEGY OF CAPCUZZ SMEs IN INCREASING THE SALES IN PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS

Mohamad Brian Rifqi

15423119

*The food and beverage industry is one of the mainstay sectors in contributing significantly to the national economy that is still able to grow positively in the second quarter of 2020 after being severely depressed in view of the impact of the Covid-19 pandemic. This positive growth momentum must be maintained and enhanced. To survive in the competition in the food and beverage industry, it requires the plan and development of an appropriate and effective industrial strategy. This study aimed to determine the competitive strategy of SMEs in increasing the sales in the perspective of Islamic business ethics. The method used in this research was field research, which is qualitative in nature by collecting data through interviews with the owner, head of warehouse, and employees of Capcuzz. Data analysis technique in this study used data reduction, data presentation, and making conclusions. From the research results, it can be concluded that the strategy used by Capcuzz is a differentiation strategies lied in giving a familiar name for the industry, technology used, specific characteristics, customer service, and distribution network. In terms of the implementation of Islamic business ethics, Capcuzz has implemented four principles of Islamic business ethics, i.e. monotheism, balance, freedom and responsibility.*

*Keywords: Competitive strategy, SMEs, Increasing the sales, Perspective of Islamic Business Ethics.*

November 11, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255



## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

### **KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

### **REPUBLIK INDONESIA**

Nomer: 158 Th. 1987

Nomer: 0543b/U/1987

### **TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

#### **Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al Quran dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim

yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke Islam, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.

2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar

menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf huruf Arab dengan huruf huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan yang disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padananya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal ( tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (denga titik dibawah)
ظ	Ža	ž	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (didas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

يَ َ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
وَ َ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh :

كَتَبَ -kataba

فَعَلَ -fa'ala

### 3. Maddah

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

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اِ َ	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
يِ ِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
وِ ُ	Dhammah dan wau	U	U dan garis diatas

Contoh :

قَالَ -qala

رَمَى -rama

قِيلَ -qila

يَقُولُ -yaqulu

### 4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-raudah al atfal
	-raudatul atfal
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-al Madinah al Munawwarah
	-al Madinatul Munawwarah
طَلْحَةُ	-talhah

### 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh :

رَبَّنَا	-rabbana
نَزَّلَ	-nazzala
الْبِرِّ	-al-birr
الْحَجِّ	-al-hajj

نُعْمَ -nu''ima

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang di ikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ	-ar-rajulu
السَّيِّدُ	-as-sayyidu
الشَّمْسُ	-as-syamsu
القَلَمُ	-al-qalamu
البَدِيعُ	-al-badi'u
الْجَلالُ	-al-jalalu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata.



Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-ta'khuzuna
النَّوْءُ	-an-nau
شَيْئٍ	-syai'un
إِنَّ	-inna
أُمِرْتُ	-umirtu
أَكَلْ	-akala

## 8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	-Wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin
	-Wa innallaha lahuwa khairraziqin
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	-Wa auf al-kaila wa-almizan
	-Wa auf al-kaila wal mizan
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	-Ibrahim al-Khalil
	-Ibrahimul-Khalil
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	-Bismillahi majreha wa mursaha

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا -Walillahi ‘alan-nasi hijju al-baiti manistata’ a ilaihi sabila

-Walillahi ‘alan-nasi hijjul-baiti manistata’ a ilaihi sabila

## 9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ -Wa ma Muhammadun illa rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا  
lallazi bibakkata mubarkan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ  
-Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur anu

-Syahru Ramadan al-lazi unzila fihil Qur anu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ -Wa laqad ra’ahu bil-ufuq al-mubin

-Wa laqad ra’ahu bil-ufuqil-mubin

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ -Alhamdu lillahi rabbil al-‘alamin

-Alhamdu lillahi rabbilil ‘alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرَمِنَ اللّٰهِ وَقَتَحْ قَرِيْبٌ -Nasrun minallahi wa fathun qarib

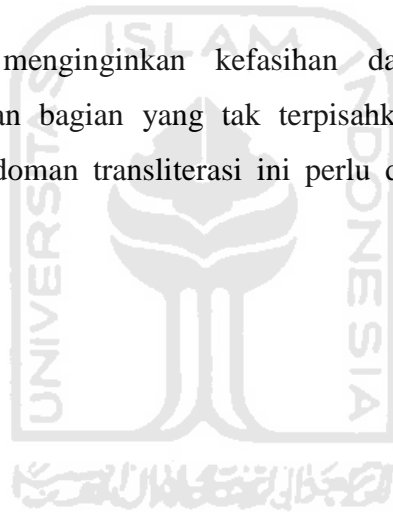
لِلّٰهِ الْاَمْرُ جَمِيْعًا -Lillahi al-amru jami'an

-Lillahil-amru jami'an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ -Wallaha bikulli syai'in 'alim

## 10. Tajwid

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



## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan beribu nikmat kepada kita semua. Tak lupa shalawat dan salam mari kita limpahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SWA.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penulis menyusun skripsi dengan judul “Strategi Bersaing UMKM Capcuzz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar tak luput dari bantuan Allah melalui hamba hambanya. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H.M. Tamyiz Mukharrom, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I, M.M, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti hentinya. Terima kasih bapak dan ibu, semoga engkau selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

8. Kepada *owner* Capcuzz Bapak Sandi Hidayat yang telah memberikan izin penelitian di Capcuzz dan segenap karyawan dan karyawan capcuzz.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, dalam membantu penyusunan laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 19 September 2020



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'BR' or similar initials, written in a cursive style.

Mohamad Brian Rifqi

## DAFTAR ISI

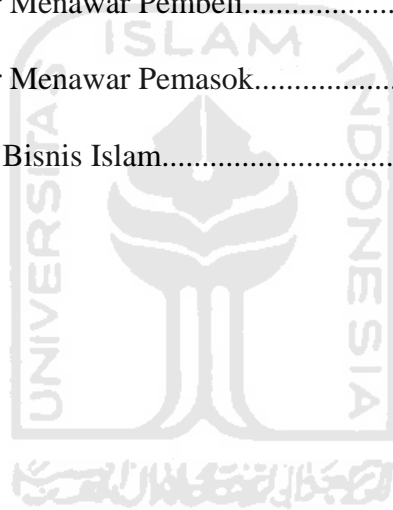
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. LATAR BELAKANG</b> .....	1
<b>B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN</b> .....	4
<b>C. TUJUAN PENELITIAN</b> .....	4
<b>D. MANFAAT PENELITIAN</b> .....	4
<b>E. SISTEMATIKA PENULISAN</b> .....	5
<b>BAB II</b> .....	7
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	7
<b>A. TELAAH PUSTAKA</b> .....	7
<b>B. LANDASAN TEORI</b> .....	14
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	14
2. Strategi Bersaing .....	16
3. Penjualan.....	25
4. Etika Bisnis Islam .....	26
<b>BAB III</b> .....	34
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	34
<b>A. DESAIN PENELITIAN</b> .....	34
<b>B. LOKASI PENELITIAN</b> .....	34
<b>C. WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN</b> .....	34
<b>D. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN</b> .....	34
<b>E. SUMBER DATA</b> .....	35
<b>F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA</b> .....	35
<b>G. INSTRUMEN PENELITIAN</b> .....	37

<b>H. TEKNIK ANALISA DATA .....</b>	<b>39</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>A. Profil dan gambaran umum Capcuzz .....</b>	<b>42</b>
<b>B. Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam .....</b>	<b>52</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>68</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>68</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	10
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Ancaman Pendatang Baru.....	56
Tabel 4.2 Persaingan Diantara Pesaing Yang Ada.....	58
Tabel 4.3 Ancaman Produk Pengganti.....	60
Tabel 4.4 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	61
Tabel 4.5 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	63
Tabel 4.6 Perspektif Etika Bisnis Islam.....	65





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Five Forces</i> Porter.....	18
Gambar 2.2 Strategi Generik.....	22
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman.....	41



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang masih mampu tumbuh positif pada triwulan II tahun 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II- 2020, industri minuman dan makanan tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan. Pertumbuhan positif sektor industri makanan dan minuman ini merupakan momentum yang harus dijaga dan ditingkatkan sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Kinerja industri makanan dan minuman masih dapat tumbuh positif untuk periode berikutnya jika kepatuhan terhadap protokol kesehatan dan perkembangan dari pandemi Covid-19 yang diharapkan segera menurun dan hilang dari Indonesia. Apabila tercapai maka industri makanan dan minuman dapat tumbuh sekitar 3% pada akhir tahun 2020 (A. Hidayat, 2020).

Menurut menteri perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menambahkan, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusi yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto industri non migas. Pada semester I tahun 2020, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi paling besar terhadap capaian nilai ekspor pada sektor manufaktur, dengan angka menembus US\$ 13,73 miliar. Sektor unggulan ini mampu menunjukkan geliatnya menembus pasar internasional di tengah pandemi Covid-19. Industri makanan dan minuman juga sebagai sektor usaha yang mendominasi di tanah air, terutama industri kecil menengah (IKM) (A. Hidayat, 2020).

Menurut kepala bidang Pembiayaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Daerah Istimewa Yogyakarta (Mulyono, 2020). Adanya pandemi membuat usaha pelaku UMKM ikut mengalami kemuduran.

Pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta terhitung Maret hingga Juni 2020 mengalami penurunan senilai 80 persen. Tentunya ini menjadi pengaruh besar pada pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM juga menjadi satu diantara sektor usaha yang paling besar dalam penyerapan tenaga kerja. Terutama pada sektor usaha mikro yang mendominasi 80 persen dari total 230 ribu UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan melihat fenomena tersebut, banyak usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam bidang industri makanan dan minuman yang mulai berperan aktif dalam mengambil strategi strategi untuk tidak ketinggalan dalam berinovasi dengan pesaingnya. UMKM juga dinilai punya peran penting dalam mengatasi pemulihan ekonomi nasional disaat pandemi.

Dalam dunia bisnis, salah satu tantangan terberatnya yang harus dihadapi adalah munculnya pesaing pesaing dalam bisnis yang serupa. Hal demikian ini tentunya bukan hal yang baru. Menurut Porter (Michael E, 1980) ada lima hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis, diantaranya : ancaman pendatang baru, persaingan diantara pesaing yang ada, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok.

Dalam mempertahankan produk dan persaingan produk lain, setiap industri harus dapat memaksimalkan produknya. Bukan hanya menciptakan produk baru, namun juga mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, dan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Sebagian orang selama ini memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya mencari keuntungan sebesar besarnya dan sebanyak banyaknya. Bagi para pelaku bisnis yang mengandalkan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, dari mulai memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengolahannya, dan penjualannya.

Di dalam aktivitas bisnis terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu tentang etika bisnis khususnya etika bisnis Islam. Ada empat aksioma dasar yang dijalankan dalam transaksi ekonominya yakni: tauhid, keseimbangan, kebebasan dan tanggung jawab. Dalam melakukan etika bisnis, maka bisnis yang dilakukan tidak hanya menghasilkan profit berupa uang saja tetapi juga akan mendatangkan pahala (Nawatmi, 2010).

Islam menempatkan nilai etika pada posisi tertinggi, dimana sejarah Islam telah mencatat bahwa Islam melalui Rasulullah SAW, datang dengan membawa misi perbaikan moral dan etika kehidupan manusia. Hal tersebut dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW “ *innama buithtu liutammima makarima al- akhlaq*” (sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kesalehan akhlak). Dalam Islam, makna etika dekat dengan makna akhlak. Dalam hal ini yang patut kita jadikan contoh adalah Nabi Muhammad SAW adalah nilai spiritual, kejujuran, keseimbangan dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Dalam berbisnis untuk mencapai kesuksesan kita harus hidup sederhana dan wajar, tidak bermewah mewah dan bertindak mubazir (Rivai, 2009).

Obyek yang digunakan oleh peneliti adalah Capcuzz berada di Jl. Pandanaran, Kaliurang KM 12,5, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Capcuzz merupakan bisnis minuman cepat saji yang masih bertahan dan tidak termakan oleh tren musiman di Yogyakarta hingga saat ini dan Capcuzz merupakan salah satu vendor *ice blend* di Yogyakarta.

Sebagai seorang pengusaha tentunya kita tidak mau usaha yang kita jalankan tidak berjalan sebagaimana mestinya dan tidak akan bisa terhindar dari yang namanya persaingan. Agar usaha yang kita jalani terus memberikan keuntungan tentunya kita harus bisa menghadapi persaingan. Jangan sampai adanya persaingan justru membuat kita mundur dan berhenti dalam menjalankan usaha. Jadikan persaingan tersebut sebagai motivasi untuk membuat produk dan pelayanan yang lebih baik lagi.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bersaing UMKM Capcuzz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam”

## **B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

1. Bagaimana strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan.

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing UMKM capcuzz dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Secara Teori

a. Penulisan skripsi ini diharapkan mampu menambah *hasanah* baru lagi tentang strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.

b. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Secara Praktis

a. Memberikan jawaban dan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini yakni strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.

b. Memberikan masukan dan pengetahuan bagi pihak terkait dengan permasalahan yang diteliti dan berguna bagi yang berminat pada masalah

mengenai strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk mempermudah pembahasan dari pemahaman dalam penulisan proposal penelitian secara garis besar. Maka penulis menyusun proposal penelitian dengan sistem per bab dan dalam per bab terdiri dari sub sub bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut: (Zein M, Fajar F, Junaidi S, 2016).

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini mengkaji tentang teori penelitian dan kajian kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah tata cara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan secara logis, empiris, dan sistematis. Pokok pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian antara lain : desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, obyek dan subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang keterkaitan antar faktor faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan dan saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak pihak terkait.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. TELAAH PUSTAKA**

Dalam kajian pustaka ini pentingnya penelitian terdahulu untuk dikaji. Hal ini disebabkan, di setiap penelitian hendaknya memiliki perbedaan atau kabaruan dari pada penelitian sebelumnya. Karya ilmiah skripsi ini ada beberapa korelasi tema yang berkenaan dengan strategi bersaing UMKM dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam. Untuk mendukung pembuatan skripsi ini, saya penulis akan kemukakan beberapa jurnal jurnal yang berkaitan dengan karya ilmiah skripsi saya ini:

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Shendy Swastika Sari, Sri Nuringwahyu dan Ratna Niken Hardati (Sari et al., 2020) ditemukan bahwa pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang sudah berjalan sesuai dengan strategi yang digunakan. Dengan hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan *marketing mix* 4P yaitu *product, price, place, promotion* dapat mengembangkan produk mereka. Untuk lebih baiknya lagi pengusaha UMKM mulai mengikuti *event* atau pameran di beberapa acara untuk mengenalkan produk mereka lebih luas lagi kepada masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adhelia Kusuma Prasasti (Prasasti Kusuma, 2020) di Hotel Pelangi Malang ditemukan bahwa, strategi bersaing menggunakan metode *five forces* Porter sudah berjalan sesuai perencanaan. Namun menunjukkan bahwa tantangan hotel pelangi adalah akan hadirnya 2 hotel baru pada 2020 di kota Malang sebagai pesaing baru. Dalam hal ini hotel pelangi harus berinovasi melakukan diferensiasi produk dengan paket wisata edukasi sejarah. Kekuatan daya beli masyarakat pada hotel pelangi masih 50/50, masih didominasi tamu lama dan tamu baru masih minim. Hal tersebut disebabkan banyaknya jumlah hotel dan keinginan tamu yang dinamis. Peraturan daerah tentang cagar budaya membawa peluang bagi hotel pelangi untuk mendapatkan keringanan pajak dan alokasi anggaran perawatan gedung, hal ini berkaitan



dengan status hotel pelangi sebagai cagar budaya. Ancaman hotel pelangi adalah munculnya *guest house*, solusi yang diambil yaitu dengan menghadirkan program program menarik. Kekuatan daya pemasok di hotel pelangi cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan semua bahan makanan dan barang material berasal dari pemasok luar. Dalam hal ini hotel pelangi selektif dalam memilih bahan, terutama bahan makanan yang disesuaikan dari segi kualitas dan harga kompetitif. Pesaing utama hotel pelangi adalah hotel bintang 3 di kota Malang, yang menjadikan industri perhotelan semakin tinggi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesmana (Lesmana, 2019) tentang analisis strategi bersaing untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pentingnya peningkatan skill, smart SDM seluruh karyawan, pemberian kompensasi, sarana dan prasarana yang layak mengakibatkan meningkatnya loyalitas karyawan dan loyalitas konsumen dan strategi yang dijalankan ditekankan pada penggunaan strategi kekuatan-peluang. Penggunaan strategi kekuatan-peluang secara bersamaan akan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi, sehingga akan tetap menunjukkan keunggulan kompetitifnya.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Andri Setiawan (Setiawan, 2019) tentang strategi bersaing digitalisasi rantai pasokan. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan strategi bersaing melalui digitalisasi rantai pasokan dapat meningkatkan daya saing perusahaan terutama pada penetapan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Liyan Adi Sagita (Sagita, 2019) tentang “Strategi Pemasaran *Thai Tea* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa secara garis besar sesuai dengan etika bisnis islam, terlihat adanya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Akan tetapi, ada salah satu prinsip dalam etika bisnis islam yang belum diterapkan pedagang *thai tea* di Kelurahan 15 A Iring Mulyo yaitu kejujuran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutfia Putri Pangestuti (Pangestuti, 2015) ditemukan bahwa strategi yang digunakan sudah berjalan sebagaimana mestinya dan terarah melalui pandangan sosial ekonominya. Hal ini dapat dibuktikan dengan memahami struktur pedagang kecil dengan menjalin relasi baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas, dan membentuk paguyupan pasar agar terhindar dari monopoli dan praktek distorsi pasar lainnya. Selain itu, terbentuknya merupakan perubahan sosial yang berlangsung secara lambat antar pedagang. Seiring dengan berjalannya waktu para pedagang bersaing dalam merebut pembeli. Namun, mereka bekerja sama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohd. Harisudin, Setyowati, Nizar Utami (Harisudin et al., 2017) ditemukan bahwa kripik singkong cap Gerus UKM Sumekar Pratiwi Kabupaten Tuban telah merumuskan alternatif strategi bersaing yang diterapkan dalam pemasaran keripik singkong cap Gerus. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskripsi analisis. Hasil penelitian menunjukkan alternatif strategi bersaing yang dapat diterapkan untuk kripik singkong cap Gerus adalah mempromosikan *brand* Gerus melalui kegiatan *sales force promotion*, melakukan *positioning* produk dengan menciptakan citra produk berkualitas yaitu rasa yang lebih gurih, memiliki merek yang paling dikenal, desain label yang lebih menarik, serta informasi lebel yang lebih informatif serta menetapkan harga diskon kuantitas kepada konsumen akhir.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Novceria Rahma dan Ari Pradhanawati (Rahma & Pradhanawati, 2018) di UKM Lunpia *Kings* Semarang tentang strategi bersaing dengan menggunakan analisis *Five Forces* Porter dan SWOT ditemukan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi biaya rendah. Dimana strategi ini digunakan untuk menekan biaya produksi sehingga dapat mengurangi harga jual. Berdasarkan metode SWOT, strategi pengembangan bisnis UKM Lunpia *Kings* adalah strategi penetrasi pasar, dimana UKM akan melakukan penetrasi pasar pada masyarakat ekonomi menengah.

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

NO	Identitas	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Shendy S Sari, Sri Nuringwahyu, & Ratna Niken H, 2020	Penelitian ini membahas tentang strategi bisnis UMKM industri kreatif menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 4P yaitu <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> guna mempermudah pengusaha UMKM mengembangkan produk mereka. Selain itu, mengikuti <i>event</i> atau pameran untuk mengenalkan produk mereka lebih luas lagi kepada masyarakat.	Persamaan nya terletak dalam meningkatkan penjualan UMKM dan juga dilihat dari jenis penelitiannya yang bersifat kualitatif.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada strategi yang dipakai dalam meningkatkan penjualan, jenis produk dan lokasi penelitiannya, tidak menggunakan perspektif etika bisnis islam.
2.	Adhelia Prasasti Kusuma, 2020	Hasil dalam penelitian ini membahas tentang tantangan hotel pelangi adalah akan hadirnya 2 hotel baru pada 2020 di kota Malang, hotel pelangi harus	Persamaannya pada pembahasan mengenai strategi bersaing yang digunakan	Perbedaannya pada subyek dan objek dan tidak menggunakan perspektif etika bisnis islam

		<p>berinovasi melakukan diferensiasi produk dengan paket wisata edukasi sejarah. Kekuatan daya beli masyarakat pada hotel pelangi 50/50. Peraturan daerah tentang cagar budaya justru membawa peluang bagi hotel pelangi, yakni mendapat keringanan pajak dan alokasi anggaran perawatan gedung. Ancaman hotel pelangi adalah munculnya <i>guest house</i>. Kekuatan daya pemasok di hotel pelangi cukup tinggi. Pesaing utama hotel pelangi adalah hotel bintang 3 di kota Malang.</p>		
3.	Rosa Lesmana, 2019	Hasil penelitian ini membahas pentingnya peningkatan skil,	Persamaan nya terletak dalam meningkatkan	Perbedaan pada penelitian ini di cara menganalisisnya

		<p><i>smart</i> SDM, pemberian kompensasi, sarana dan prasarana yang layak guna meningkatkan loyalitas karyawan dan loyalitas konsumen.</p>	<p>penjualan dan juga dilihat dari jenis penelitiannya bersifat kualitatif.</p>	<p>menggunakan SWOT, tidak menggunakan perspektif etika bisnis islam dan terletak pada lokasi penelitiannya.</p>
4.	I Gede Andri Setiawan, 2019	<p>Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi bersaing digitalisasi rantai pasok dapat meningkatkan daya saing perusahaan terutama pada penetapan harga.</p>	<p>Persamaannya terhadap penelitiannya yang bersifat kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya pada strategi bersaing yang diterapkan dan tidak menerapkan perspektif etika bisnis islam.</p>
5.	Liyan Adi Sagita, 2019	<p>Hasil dalam penelitian ini belum terlaksananya etika bisnis islam yang sempurna dikarenakan tidak terdapat kejujuran, untuk penerapan strategi sudah cukup maksimal.</p>	<p>Persamaan nya terdapat pada jenis penelitiannya, kualitatif deskriptif dan ditinjau dari etika bisnis islam.</p>	<p>Perbedaan nya menggunakan strategi pemasaran, dan lokasi penelitiannya.</p>
6.	Lutfia Putri Pangestuti, 2015	<p>Strategi yang digunakan dalam</p>	<p>Persamaan nya pada jenis</p>	<p>Perbedaan nya menggunakan</p>

		<p>penelitian ini dengan pandangan sosial ekonominya, memahami struktur pedagang kecil dengan menjalin relasi baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas, dan membentuk paguyupan pasar agar terhindar dari monopoli dan praktek distorsi pasar lainnya.</p>	<p>penelitiannya menggunakan penelitian lapangan.</p>	<p>pendekatan sosiologi ekonomi.</p>
7.	<p>Mohd Harisudin, Setyowati, &amp; Nizar Utami, 2017</p>	<p>Hasil penelitian ini dalam merumuskan alternatif strategi bersaing melalui promosi brand dengan kegiatan <i>sales force promotion</i>, menciptakan citra produk berkualitas, desain yang lebih menarik, informasi label yang lebih informatif dan menetapkan harga diskon kuantitas</p>	<p>Persamaannya dalam mempengaruhi strategi bersaing.</p>	<p>Perbedaannya pada strategi yang digunakan dan tidak menggunakan perspektif etika bisnis islam.</p>

		kepada konsumen akhir.		
8.	Annisa Novceria Rahma & Ari Pradhanawati, 2018	Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi biaya rendah digunakan untuk menekan biaya produksi sehingga dapat mengurangi harga jual dan penetrasi pasar pada masyarakat ekonomi menengah.	Persamaan penelitian ini terletak pada strategi bersaing yang digunakan.	Perbedaannya terletak pada metode SWOT dan tidak menggunakan perspektif etika bisnis Islam.

Adapun dalam penelitian ini berjudul “Strategi Bersaing UMKM Capuzz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam”. Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam serta obyek dan subyek penelitian yang belum ada penelitian terdahulu yang sama dengan judul yang diambil penulis untuk diteliti.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Berdasarkan Undang Undang No 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), maka pengertian UMKM sebagai berikut: (Suci, 2017).

a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang undang ini.

b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang digunakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

d. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

e. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bentuk permodalan menurut Undang-Undang No. 20 Pasal 6 Tahun 2008, sebagai berikut: (Suci, 2017)

a. Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki



hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dengan adanya usaha mikro kecil menengah (UMKM) perekonomian di Indonesia mempunyai peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang makin seimbang. Selain daripada itu usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

## 2. Strategi Bersaing

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berasal dari kata *stratos* yang memiliki arti militer dan *ag* yang memiliki arti memimpin, yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Yunus, 2016). Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi dapat diartikan sebagai suatu konsep atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Mintzber mengutip dari (Cahyani, 2016) konsep strategi dan definisi strategi sebagai perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*) dan taktik (*play*) yang dinamakan “*5p's of strategy*”, berikut uraian dari 5P tersebut:

### a. Strategi adalah perencanaan

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, seperti rumusan strategi yang disampaikan Gluek, dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu,

komprehensif, dan terintegrasi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

b. Strategi adalah pola

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah target.

c. Strategi adalah posisi

Dalam hal ini, strategi digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

d. Strategi adalah perspektif

Dalam hal ini, mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami atau cara berpikir ataupun ideologis.

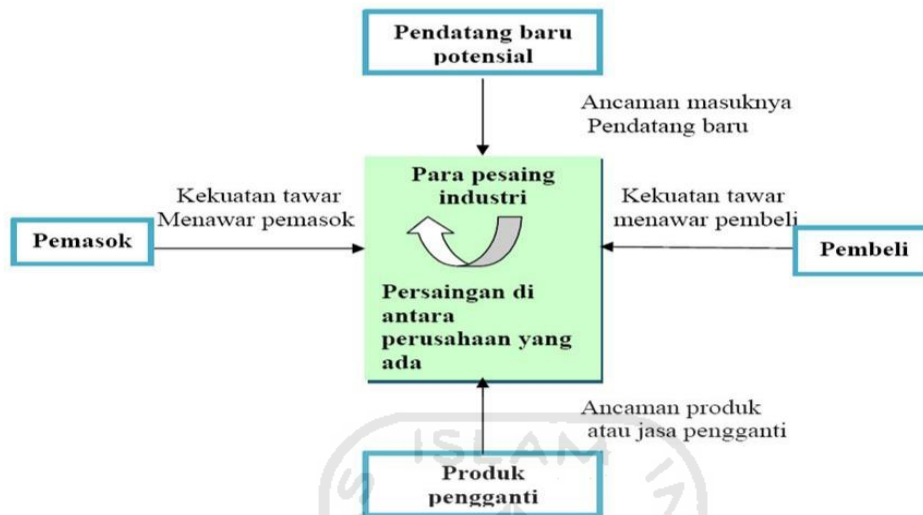
e. Strategi adalah taktik

Dalam hal ini, strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa strategi sangat penting untuk dilakukan guna terorganisir sebuah rencana atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi yang digunakan berbeda antara satu dengan yang lainnya, karena masing masing setiap individu mempunyai target untuk memaksimalkan penjualan demi tercapainya sebuah strategi untuk menguasai pasar.

Menurut (Michael E, 1980) strategi bersaing digambarkan sebagai kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Perusahaan perusahaan mempunyai istilah istilah yang berbeda untuk beberapa konsep yang digambarkan. Sebagai contoh, beberapa perusahaan menggunakan istilah seperti “misi” atau “sasaran” sebagai pengganti istilah “tujuan” dan beberapa perusahaan menggunakan “taktik” sebagai “operasi” atau “kebijakan fungsional”.

(Michael E, 1980) menyebutkan ada lima kekuatan untuk menentukan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu :



Gambar 2.1 *Five Forces* Porter

<https://www.12manage.com/images/porterfiveforces.gif>

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar dan keinginan memiliki sumber daya produksi yang besar. Dampaknya, harga menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi laba. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada. Jika rintangan atau hambatan ini besar maka para pendatang baru akan ada perlawanan yang keras dari muka muka lama, maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri tergantung pada rintangan masuk industri tersebut, diantaranya :

- 1). Persyaratan modal, yakni kebutuhan modal untuk membiayai produksi, pemasaran dan mengelola persediaan bahan baku.

- 2). Diferensiasi produk, yakni identitas merek perusahaan yang sudah mapan telah lekat di mata konsumen sehingga memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi.
- 3). Akses ke saluran distribusi, yakni pendatang baru harus mengeluarkan biaya membangun jaringan distribusi karena jaringan sudah dikuasai pesaing.
- 4). Kebijakan pemerintah berkaitan dengan izin memasuki suatu industri untuk tujuan tertentu

b. Persaingan diantara pesaing yang ada

Persaingan diantara para pesaing yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk dan perang iklan secara besar besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Tingkat persaingan merupakan akibat dari interaksi sejumlah faktor faktor struktural sebagai berikut:

- 1). Jumlah dan kekuatan pesaing dimana jika semakin besar maka cenderung terciptanya ketidakstabilan karena akan saling bertarung sengit dalam waktu yang lama.
- 2). Pertumbuhan industri yang lamban sehingga mengubah persaingan menjadi perebutan bagian pasar bagi perusahaan yang ingin melakukan ekspansi.
- 3). Biaya tetap atau biaya penyimpanan yang tinggi sehingga sering mendorong perusahaan untuk memotong harga guna menjamin penjualan.

- 4). Ketiadaan diferensiasi atau biaya peralihan sehingga menyebabkan persaingan tidak stabil karena pilihan pembeli didasarkan atas harga dan pelayanan.

c. Ancaman dari produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan. Ancaman produk pengganti yang mempengaruhi perusahaan yaitu :

- 1). Produk yang cenderung memiliki harga dan prestasi yang lebih baik dari pada produk industri
- 2). Alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun produk, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik dan mengadu perusahaan dengan kompetitornya. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama. Kelompok pembeli yang disebut kuat jika situasi seperti ini terjadi yaitu :

- 1). Pangsa pasar pembeli adalah sebuah strategi pemasaran yang mencangkupsasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil.
- 2). Pembeli mendapatkan laba yang kecil sehingga dapat mendorong untuk menekan biaya.

- 3). Pembeli mempunyai informasi lengkap tentang permintaan, harga pasar aktual bahkan biaya pemasok sehingga akan menjadikan posisi tawar menawar pembeli menjadi tinggi.

e. Kekuatan tawar menawar pemasok atau penjual

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan laba suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut. Kelompok pemasok dikatakan kuat jika terdapat hal hal sebagai berikut :

- 1). Pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi daripada industri dimana mereka menjual.
- 2). Industri tidak merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok.
- 3). Produk pemasok merupakan *input* penting bagi bisnis pembeli.
- 4). Produk pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan yang dapat mengurangi kesempatan untuk pindah ke pemasok lain.

Kelima kekuatan persaingan di atas secara simultan menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan dalam industri yang sangat penting dalam perumusan strategi. Dengan demikian dapat menunjukkan strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan yang membuahkan hasil paling besar. Disinilah perlu perhatian analisis dan strategis.

Menurut (Michael E, 1980) ada tiga pendekatan strategi yang biasa disebut strategi generik yang secara potensial dapat menggulingkan perusahaan lain dalam suatu industri, diantaranya: keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus.

Target \ Keunggulan	Posisi Biaya Rendah	Kekhasan yang dirasakan konsumen
Seluruh Industri	Keunggulan Biaya Menyeluruh	Diferensiasi
Segmen Tertentu	Fokus	

Gambar 2.2 Strategi Generik

<https://manajemenstrategis.files.wordpress.com/2011/06/strategi-bersaing-porter2.png>

a. Keunggulan biaya menyeluruh

Mengutip dari (Julita Sari & Nurmala, 2015) untuk mencapai tujuan keunggulan biaya menyeluruh perlu adanya perhatian manajerial yang besar, sehingga biaya rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi. Strategi ini merupakan strategi untuk menjadi produsen dengan harga rendah dalam industri tertentu dengan tingkat kualitas tertentu. Perusahaan akan menjual barangnya pada harga normal untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari pesaingnya, bahkan perusahaan akan menjual barangnya dibawah harga yang ditawarkan oleh pesaingnya pada industri yang sejenis dengannya untuk mendapatkan *market share* (penjualan perusahaan atau total penjualan pasar). Pada saat terjadi persaingan harga, perusahaan tetap dapat mempertahankan keuntungan sementara pesaingnya akan mengalami kerugian.

Untuk mencapai kelebihan dalam bidang harga perlu adanya pengembangan efisiensi proses bisnis, mendapatkan akses khusus untuk mencapai sumber bahan baku yang banyak namun memiliki harga yang rendah, ataupun dengan mengurangi beberapa biaya yang tidak penting secara keseluruhan dari setiap aspek perusahaan.

Mengutip dari (Julita Sari & Nurmala, 2015) faktor faktor yang umumnya dimiliki perusahaan yang berhasil berkembang dengan strategi ini, diantaranya:

- 1). Mempunyai keuangan yang cukup untuk memberikan investasi yang signifikan pada bidang produksi (kemampuan investasi ini merepresentasikan suatu halangan bagi banyak perusahaan untuk masuk ke dalam pasar).
- 2). Mempunyai kemampuan yang baik dalam mendesain produk agar proses manufaktur menjadi lebih efisien, contohnya dengan memperkecil jumlah komponn yang digunakan untuk mengurangi proses pembuatan.
- 3). Mempunyai tingkatan keahlian yang cukup tinggi dalam hal pembangunan proses proses manufaktur.
- 4). Mempunyai jalur distribusi yang efisien.

Adapun resiko dengan biaya rendah ini dapat dicontohkan sebagai berikut :

Perusahaan lain mempunyai kemungkinan untuk dapat mengurangi biaya yang dimilikinya juga. Seiring berkembangnya teknologi, kelebihan dalam bidang produksi mungkin tidak dapat menjadi kelebihan yang signifikan dalam kompetisi, sehingga dapat menghilangkan kelebihan kompetisi yang telah dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, terdapat beberapa perusahaan yang mempunyai fokus terhadap target target tertentu, sehingga dapat mencapai harga yang lebih rendah lagi dalam bagian pasar mereka dan mendapatkan *market share* yang cukup signifikan.

#### b. Diferensiasi

Menurut (Michael E, 1980) diferensiasi melibatkan upaya memproduksi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik dan lebih unggul dari para pesaing. Pendekatan untuk melakukan deferensiasi bisa dilakukan dengan citra rancangan atau merek, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, dan dimensi dimensi lainnya.



Jika tercapainya strategi diferensiasi maka menghasilkan laba diatas rata rata suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan.

Mengutip dari (Julita Sari & Nurmala, 2015) faktor faktor yang umumnya dimiliki perusahaan yang berhasil berkembang dengan strategi ini, diantaranya:

- 1). Mempunyai kemampuan riset yang unggul.
- 2). Mempunyai tim pengembang yang berkemampuan tinggi dan mempunyai kreatifitas yang tinggi.
- 3). Mempunyai tim *sales* yang mampu memperlihatkan kelebihan dari produk.
- 4). Perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi.

Adapun resiko dalam strategi ini, ialah :

- 1). Terdapat kemungkinan produk diimitasi oleh perusahaan lain yang menjadi kompetitor dan perubahan dalam keinginan dari pelanggan.
- 2). Adanya ancaman dari perusahaan yang mempunyai fokus pasar tertentu untuk menciptakan suatu diferensiasi khusus yang lebih baik dalam segmennya.

#### c. Fokus

Memusatkan fokus pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu, seperti hal nya diferensiasi, fokus dapat bermacam macam bentuknya. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran. Strategi fokus akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efisien dan efektif ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas (Michael E, 1980).

Mengutip dari (Julita Sari & Nurmalita, 2015) faktor faktor perusahaan yang berhasil menggunakan strategi fokus, ialah :

- 1). Mampu membuat suatu produk yang sebenarnya diperuntukkan untuk umum menjadi suatu segmen yang lebih kecil yang dapat mereka pahami dengan baik.

Adapun resiko dalam strategi ini ialah:

- 1). Dapat munculnya imitasi dari produk dan muncul perubahan permintaan pada segmen yang menjadi tujuan pemasaran.
- 2). Kemungkinan perusahaan yang mempunyai target pasar yang luas dan mempunyai strategi *cost leadership* dapat dengan mudah beradaptasi produknya untuk bersaing dalam target pasar yang lebih kecil.
- 3). Perusahaan lain dengan strategi yang sama mampu mencari suatu sub segmen dan berfokus pada sub segmen tersebut sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

### 3. Penjualan

Menurut Moekijat dalam jurnal (Susilawati & Mulyana, Asep, 2018) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam hal ini penjualan dapat disimpulkan sebagai suatu alat penghubung antara produsen yang menawarkan produk dan konsumen yang membutuhkan produk sehingga sama sama dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Ada beberapa teori penjualan yang disampaikan Kotler (1997) yang dikutip dari (Wulandari & Aprilia, 2015), diantaranya sebagai berikut:

- a. Penjualan melalui periklanan, dimana semua bentuk penyajian non personal tentang ide ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk.
- c. Publisitas, suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan penyebaran kebutuhan akan produk produk tertentu disuatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.
- d. Penjualan pribadi, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen untuk mendapatkan respon tertentu.

#### 4. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Pengertian etika sering dihubungkan dengan pengertian yang muncul di masyarakat seperti akhlak, budi pekerti, tabiat adab, moral dan sopan santun. Jadi jika seseorang memiliki etika yang baik, bisa digambarkan sebagai orang yang memiliki perilaku sopan santun, tabiat yang baik, akhlak dan budi pekerti yang baik (Agus, 2002).

Yang menarik disini, dalam pengertian etika sama persis dengan pengertian moralitas. Moralitas berasal dari kata Latin *mos*, dalam bentuk jamaknya *mores* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi secara pengertian harfiahnya, etika dan moralitas, sama sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurung waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan (Keraf, 2000).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial dalam perdagangan. Menurut Buchari Alma yang dikutip

(Aziz, 2013), pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan yang berorientasi *profit* yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga bisa diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas dan tidak pantas dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja (Badroen, 2006).

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral atau akhlak adalah nilai nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih (Juliyani, 2016).

Adapun prinsip prinsip etika bisnis Islam menurut Al Quran sebagai berikut: (Nawatmi, 2010).

a. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebathilan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“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. 4:29).

Bisnis harus didasari dengan kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan berdosa besar.

وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۖ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا

“Dan barang siapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah” (QS. 4:30).

Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapatkan kemuliaan.

إِنْ تَجْتَنِبُوا كَبَائِرَ مَا تُنْهَوْنَ عَنْهُ نُكَفِّرْ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَنُدْخِلْكُمْ مُدْخَلًا كَرِيمًا

“Jika kamu menjauhi dosa-dosa besar di antara dosa-dosa yang dilarang kamu mengerjakannya, niscaya Kami hapus kesalahan-kesalahanmu (dosa-dosamu yang kecil) dan Kami masukkan kamu ke tempat yang mulia (surga)” (QS. 4:31).

#### b. Bisnis tidak boleh mengandung unsur riba

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS. 2:275).

c. Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkanya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih” (QS. 9:34).

Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya.

d. Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. 11:85).

Sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan.

وَالْيَا مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۖ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu

kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman” (QS. 7:85).

- e. Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, kesamaan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidakadilan
- f. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِن إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَتْكُم بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۗ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

“Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman” (QS: 7:85).

(Nawatmi, 2010) menjelaskan dalam jurnalnya ada empat aksioma etika ekonomi yang disampaikan menurut Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami” yaitu: Tauhid, Keseimbangan (Keadilan), Kebebasan dan Tanggung jawab.

#### a. Tauhid

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, dalam berbisnis manusia

tidak lepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan (QS.62:10).

إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Tauhid juga memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang teratur, konsisten dan homogen. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesama manusia). Dalam prakteknya bisnis nya:

- 1). Tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerjaan, pembeli, penjual, serta mitra kerja lainnya (QS. 49:13)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”

- 2). Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT (QS. 6:163)

لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

“Tiada sekutu bagiNya, dan demikian Itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)”

- 3). Meniggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah (QS. 18:46)



أَوْ يَأْخُذْهُمْ فِي تَقْلِبِهِمْ فَمَا هُمْ بِمُعْجِزِينَ

atau Allah mengazab mereka diwaktu mereka dalam perjalanan, maka sekali-kali mereka tidak dapat menolak (azab itu).

#### b. Keseimbangan

Keseimbangan atau keadilan yang berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi (QS.7:31).

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam islam, harta mempunyai fungsi sosial yang kental (QS. 51:19).

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

“Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”.

Dalam praktek bisnisnya : (Nawatmi, 2010).

- 1). Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan.
- 2). Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

#### c. Kebebasan

Kebebasan berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah kaidah islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum,

“semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Aplikasinya dalam bisnis sebagai berikut :

- 1). Konsep kebebasan dalam islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al khairat* (berlomba lomba dalam kebajikan).
- 2). Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji” (QS. 5:1).

#### d. Tanggung jawab

Pertanggung jawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah dari Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

Aplikasinya dalam bisnis sebagai berikut :

- 1). Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).
- 2). *Economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikannya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- 3). Islam melarang semua transaksi alegoris seperti gharar, system ijon dan sebagainya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. DESAIN PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data data tertulis atau lisan dari orang orang atau perilaku yang diamati dengan wawancara langsung dengan narasumber. Karena itu dalam penelitian ini setiap masalah atau gejala yang terkait dengan strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan di Capcuzz, dapat dikaji secara menyeluruh serta diupayakan memberi makna tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian masalah atau gejala antar satu dengan yang lain akan saling terkait. Adapun teknik analisis data terdiri dari beberapa tahapan di antaranya: pengumpulan data, reduksi data dan menarik kesimpulan.

#### **B. LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini terletak di Jl Pandanaran, Kaliurang Km 12,5, Kab. Sleman, Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena merupakan sejarah awal berdirinya Capcuzz. Peneliti melakukan penelitian dengan pokok materi “Strategi Bersaing UMKM Capcuzz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam”

#### **C. WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN**

Penelitian tentang Strategi Bersaing UMKM Capcuzz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam ini mulai dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2020 hingga 9 Juli 2020.

#### **D. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, subyek penelitian saya adalah *owner* dari Capcuzz bapak Sandi Hidayat, kepala gudang Capcuzz bapak Redo, dan karyawan Capcuzz. Sedangkan yang dijadikan obyek yaitu outlet pusat dari Capcuzz yang berada di Jl Pandanaran, Kaliurang Km 12,5 Kab Sleman, Yogyakarta. Fokus penelitian

menyatakan pokok permasalahan apa yang menjadi pusat perhatian atau tujuan dalam penelitian yaitu strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan serta strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.

## **E. SUMBER DATA**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada *owner*, kepala gudang, dan karyawan dari Capcuzz.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2008).

Data sekunder ini di dapat dari data data penelitian terdahulu seperti jurnal, buku dll, yang akan membantu dalam mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data data dan menganalisis hasil dari peneltian ini yang berkaitan dengan stategi bersaing dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam.

## **F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini, wawancara dan studi kepustakaan akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang mana dapat diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

## 1. Wawancara

Wawancara bisa dilakukan secara langsung (*personal interview*) maupun tidak langsung (misalkan, melalui telepon atau email). Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam wawancara pembicaraan harus terarah pada tujuan tertentu. Pewawancara akan minta responden memberikan informasi dalam bentuk fakta, opini, atau sikap sehingga manfaat pembicaraan lebih banyak dimiliki oleh pewawancara (Salamah Wahyuni, 2006).

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam. Subjek yang diwawancarai oleh peneliti adalah Bapak Sandi Hidayat selaku *owner* dari Capcuzz, Bapak Redo selaku kepala gudang Capcuzz, Kay Harefa, Risa, selaku karyawan Capcuzz.

## 2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan, menurut (Nazir, 2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku buku, literatur literatur, catatan catatan dan laporan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar dasar dan pendapatan secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, serta sumber sumber lain yang relevan.

## G. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan memperoleh data agar penelitian yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan mudah. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bersifat mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan manusia maupun lainnya dalam proses penelitian berlangsung.

Selain itu, instrumen lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang terstruktur, serta alat rekam untuk dokumentasi dan format dokumen. Dalam melakukan wawancara, peneliti membutuhkan dua bantuan yaitu pedoman wawancara dan alat rekam. Pedoman wawancara berupa pertanyaan pertanyaan yang hendak diajukan kepada narasumber dalam bentuk jawaban. Alat rekam yang digunakan dalam penelitian adalah telepon seluler serta rekam video apabila diperlukan dalam keadaan tertentu.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.

NO	Instrumen	Indikator	Sumber
1.	Ancaman pendaang baru	a. Persyaratan modal b. Diferensiasi produk c. Akses ke saluran distribusi d. Kebijakan pemerintah	Wawancara, studi kepustakaan
2.	Persaingan di antara pesaing yang ada	a. Jumlah dan kekuatan pesaing b. Pertumbuhan industri c. Biaya tetap atau biaya penyimpangan tinggi d. Diferensiasi pengolahan	Wawancara, studi kepustakaan

3.	Ancaman produk pengganti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang cenderung memiliki harga dan prestasi yang lebih baik</li> <li>b. Alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti</li> </ul>	Wawancara, studi kepustakaan
4.	Kekuatan tawar menawar pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pangsa pasar pembeli</li> <li>b. Peluang pembeli mendapatkan harga yang lebih murah</li> <li>c. Tingkat kejelasan suatu produk</li> </ul>	Wawancara, studi kepustakaan
5.	Kekuatan tawar menawar pemasok.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dominasi pemasok</li> <li>b. Tingkat persaingan pemasok</li> <li>c. Produk pemasok</li> <li>c. Produk pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan</li> </ul>	Wawancara, studi kepustakaan

No	Instrumen	Indikator	Sumber
1.	Tauhid	Tidak melakukan diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin dan agama	Wawancara, studi kepustakaan
2.	Keseimbangan	Wujud dalam praktek keseimbangan	Wawancara,

		dalam bisnis ialah dengan tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan serta penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.	studi kepustakaan
3.	Kebebasan	Dalam bisnis manusia punya kebebasan untuk membuat kesepakatan atau bekerja sama bukan untuk merugikan orang lain. Apabila terdapat persaingan maka persaingan secara sehat.	Wawancara, studi kepustakaan
4.	TanggungJawab	Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus memberikan pertanggung jawaban atas keputusan yang mereka pilih.	Wawancara, studi kepustakaan.

## H. TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif. Teknik analisis data yang akan dilakukan ini berdasarkan pertimbangan sasaran penelitian yang mana merujuk pada cara Miles dan Huberman. Menurut (Huberman, 1992) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Mengenai ketiga alur tersebut secara lengkapnya sebagai berikut:

### 1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur



tema, membuat gugus gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/ transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengertikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni : melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka angka atau peringkat peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

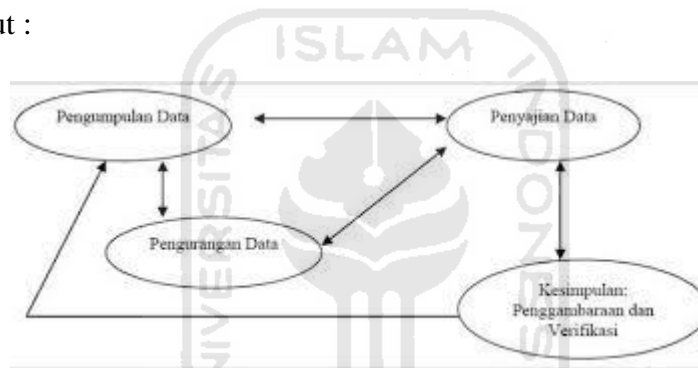
## 2. Penyajian data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi : berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

## 3. Menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (penneliti) selama ia menulis,

suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles & Huberman dapat dilihat pada bagian berikut :



Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman

[https://www.researchgate.net/profile/Manajemen\\_Pendidikan/publication/332091884/figure/fig1/AS:742004547936258@1553919078475/Gambar-31-Langkah-Langkah-Analisis-Miles-dan-Huberman.png](https://www.researchgate.net/profile/Manajemen_Pendidikan/publication/332091884/figure/fig1/AS:742004547936258@1553919078475/Gambar-31-Langkah-Langkah-Analisis-Miles-dan-Huberman.png)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil dan gambaran umum Capcuzz

Capcuzz dirintis sejak tahun 2012, dengan modal usaha kurang dari 10 juta, hasil lomba bisnis *plan* dan gerobak bekas mini. Awalnya menjual nasi uduk dari ubi ungu mulai jam 06.00 sampai jam 10.00 pagi kemudian dilanjutkan dari jam 11.00 siang sampai jam 18.00 sore menjual es capucino. Seiring berjalannya waktu, nasi uduk tutup dikarenakan kurang laris dan masih mempertahankan jualan es capucino walaupun masih rugi 6 bulan kedepannya. Sejak awal, Capcuzz sudah memakai karyawan dengan tujuan supaya tenaga *owner* tidak terkuras untuk memikirkan inovasi dan mungkin juga membantu rezeki karyawan, secara perlahan penjualan Capcuzz meningkat seiring berjalannya inovasi rasa yang ada.

Tahun 2014 Capcuzz menurun, kemudian bertemu dan belajar dengan guru hebat sehingga kemudian membangkitkan Capcuzz kembali. Pada tahun 2016 awal, Capcuzz menjual capucino cincau yang pada saat itu *booming*. Capcuzz menyajikan seperti halnya penjual lainnya yaitu mencampurkan beberapa macam bahan seperti sirup, susu, kopi, cincau dan sebagainya menjadi satu kesatuan dengan es batu di dalam sebuah blender. Setelah semuanya selesai tercampur kemudian dituangkan kedalam gelas plastik lalu pembeli dapat memilih *topping* yang di inginkan sebelum gelasnya di tutup dengan *sealer* atau penutup plastik.

Namun Capcuzz tidak berhenti berinovasi dengan capucino cincau saja tapi juga membuat variasi minuman lainnya agar menarik daya beli bagi kaum milenial. Hingga saat ini Capcuzz masih beroperasi sampai sekarang memiliki 14 cabang di Yogyakarta dan 3 cabang di luar Yogyakarta. Diantaranya yang berada di luar Yogyakarta berada di Pati, Klaten dan Sintang, sedangkan di Yogyakarta berada di :

- a. Capcuzz pusat Jl. Pandanaran (kaliurang KM 12,5)

- b. Capcuzz aladin Jl Kaliurang KM 13
- c. Capcuzz condongcatur Jl. Nusa Indah, Condongcatur
- d. Capcuzz paingan Jl. Paingan, Maguwoharjo
- e. Capcuzz sapen Jl. Bimo Kurdo
- f. Capcuzz UAD3 Jl. Prof. DR. Soepomo, SH
- g. Capcuzz WH Jl. Wahid Hasyim
- h. Capcuzz pandega marta Jl. Pandega Marta
- i. Capcuzz tamsis 1 Jl. Taman Siswa (teras swalayan karuma)
- j. Capcuzz tamsis 2 Jl. Taman Siswa (utara neutron)
- k. Capcuzz UMY Jl. Rajawali, Gamping
- l. Capcuzz paris Jl. Parangtritis KM 6,5 Sewon
- m. Capcuzz glagahsari Jl. Glagahsari
- n. Capcuzz UGM Jl. Persatuan (kopma UGM)

Adapun visi dan misinya sebagai berikut:

Visi : Membangun perusahaan *coffee ice blended* yang berkualitas, berkah, memberikan manfaat di masyarakat dan memberdayakan pemuda.

Misi : Menyajikan varian minuman *coffee ice blended* yang enak berkelas dan sehat. Menciptakan outlet yang memberikan pelayanan baik, unik dan tak terlupakan. Memberikan kontribusi social terutama dibidang pemberdayaan anak muda.

## **B. Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan**

Strategi yang digunakan dalam penelitian merupakan *five force analysis* Michael Porter yang menganalisa lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan ancaman pendatang baru, persaingan diantara pesaing yang ada, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar

pemasok. Lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri. Lima kekuatan Porter dalam Capcuzz berdasarkan wawancara dengan Sandi Hidayat (S. Hidayat, 2020) sebagai *owner* dari Capcuzz dan Redo (Redo, 2020) sebagai kepala gudang Capcuzz, yaitu:

#### 1. Ancaman pendatang baru

##### a. Persyaratan modal

Dalam memulai bisnis Capcuzz, modal awal kisaran 10 juta sampai 15 juta, belum termasuk sewa bangunan. Hal ini sangat rentan mendapat ancaman dari pendatang baru karena pada bisnis ini sangat mudah untuk industri minuman baru untuk masuk ke pasar. Ancaman pendatang baru yang harus diperhatikan oleh pihak Capcuzz adalah es coklat chockles, *the boba time*, *king boba*, *ngelak*, dan *fremilt*.

##### b. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk di Capcuzz lebih banyak dan *topping* minuman yang di tawarkan terbatas. Produk yang ditawarkan Capcuzz dalam menu yaitu *chocolate*, *kopi basic and other*, *green tea*, *double susu* lebih lezat, *vanilla and melty* dan *premium syrup*. Varian *chocolate* ada cokelat *legend*, *chocofie*, *magnum*, *cadbury*, *cadbury oreo*, *cadbury forest*, *blackburn*, *choco dovy*, *dovy oreo*. Varian *kopi basic and other* ada taro, *choco basic*, *latte basic*, *capcuzz basic*. Varian *green tea* ada *matcha latte*, *lava green*, *matcha kull*. Varian *double susu* lebih lezat ada *choco oreo*, *choco creamy*, *choco crunchy oreo*, *capcuzz oreo*, *latte oreo*, *latte creamy*, *capcuzz creamy*. Varian *vanilla and melty* ada *vanilla crunchy oreo*, *blue ocean*, *vanilla oreo*, *vanilla blackforest*, *snow white*, *vanilla cream*, *melty crunchy*, *melty oreo*, *melty creamy*, *melty ocean*. Varian *premium syrup* ada *tiramishu*, *blackforest*. serta *free topping* cincau dan boba. Kemudian terletak pada volumenya yang lebih banyak. Ini yang perlu di kampanyekan, belum banyak pelanggan yang sadar. Dilihat dari gelas nya mungkin sama tapi sebenarnya volume kita lebih banyak, dikarenakan es nya ikut di blender kalau yang lain air setengah gelas tambah es. Jadi kalau kita minum cepat nanti es nya

lebih banyak, kalau minumannya lama es nya tinggal sedikit bisa jadi nanti rasanya akan berubah. Capcuzz perlu meningkatkan *topping* untuk menunjang kepuasan konsumen. Hal ini akan menjadi hambatan bagi pendatang baru untuk mengatasi diferensiasi produk Capcuzz.

c. Akses ke saluran distribusi

Akses ke saluran distribusi secara *offline* untuk sementara waktu ini Capcuzz masih melalui outlet. Untuk produk Capcuzz sampai ke tempat tertentu, maka Capcuzz memiliki strategi dengan membuka outlet baru di titik tertentu tersebut. Kalau secara *online* saat ini masih bekerja sama dengan grab dan gojek, jadi kita tidak punya armada khusus untuk mendistribusikan produk. Hal ini menjadikan hambatan sedang bagi pendatang baru dikarenakan pendatang baru harus mengeluarkan biaya untuk membangun jaringan distribusi *online*.

d. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah khususnya di daerah Sleman, Jogjakarta mengenai perizinan relatif mudah dan jiwa melayaninya tinggi. Perizinan yang dilakukan Capcuzz untuk outlet pusat Jl Pandanaran bertempat di Kecamatan Ngaglik, Sleman berdasarkan izin usaha mikro kecil (IUMK) dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Usaha Mikro dan Kecil, dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomer 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Perizinan ini hanya berlaku untuk satu outlet saja untuk outlet berikutnya harus ada perizinan baru. Hal ini sangat rentan mendapat ancaman dari pendatang baru. Dampaknya menjadikan persaingan yang semakin tinggi di antara industri yang ada.

2. Persaingan diantar pesaing yang ada

a. Jumlah dan kekuatan pesaing

Jumlah pesaing Capcuzz saat ini dalam radius 1 KM ada 14 industri minuman diantaranya es coklat chockles, *king boba*, *the boba time*, *eternity coffee*, lain hati, *fasade coffee*, kokoku, kopi ganja, *ishayha*, *fi thai tea*, ngelak, fremilt, pondok

susu es dua, dan napi *tea*, Kekuatan masing masing pesaing tergantung dari segmen yang ada, mulai dari segmen menengah keatas seperti *king boba*, *eternity coffee*, *fasade coffee*, *lain hati*, kopi ganja dan tengah tengah seperti es coklat *chuckles*, *the boba time*, *kokoku*, *ishayha*, *fi thai tea*, *ngelak*, *fremilt*. Hal ini menunjukkan Capcuzz harus mampu bersaing dengan industri minuman segmen lainnya.

#### b. Pertumbuhan industri

Dalam melakukan strategi persaingan untuk pertumbuhan industri, sejak tahun 2019 Capcuzz memfokuskan kepada kemitraan di banding outlet sendiri dengan cara menyalurkan penjualan bahan baku ke mitra guna menghadapi pertumbuhan industri yang lamban. Dikarenakan untuk saat saat ini dengan adanya pandemi Covid 19, ada beberapa *outlet* Capcuzz yang ekonominya masih stabil ada juga yang turun. Capcuzz sendiri mengambil tindakan jika ekonomi di daerah outlet tersebut masih stabil maka akan tetap beroperasi dan jika ekonomi di daerah outlet tersebut cenderung tidak stabil untuk sementara waktu diliburkan. Dengan kebijakan Capcuzz dalam mengambil keputusan maka persaingan dalam pertumbuhan industri mempunyai persaingan yang sedang dikarenakan adanya perlawanan supaya industri yang lain tidak melakukan ekspansi ketika pertumbuhan industri lamban.

#### c. Biaya tetap atau biaya penyimpangan tinggi

Persaingan dalam biaya bahan dasar utama relatif naik, akan tetapi tidak signifikan, minimal 10% maksimal 15%, setelah itu Capcuzz mencari alternatif yang lebih murah juga bisa, dikarenakannya mudah digantikan dengan tetap memperhatikan kualitas. Hal ini menjadikan persaingan diantara pesaing sedang. Bilamana biaya tetap tinggi maka akan menciptakan tekanan yang berat terhadap sebuah industri. Jika memiliki alternatif dalam menghadapi tekanan dari biaya tetap maka sebuah industri tidak harus memotong harga guna menjamin penjualan.

#### d. Diferensiasi pengolahan

Capcuzz dalam menggunakan bahan baku utama mayoritas sama dengan pesaing yang ada. Tetapi Capcuzz memiliki ciri khas yaitu *ice blend*, yang mana bahan baku utama di campur dengan es lalu di blender, kalau sekarang rata rata cairan dikasih es. Memang itu resikonya tidak teralu tinggi, namun jika dibandingkan volume Capcuzz lebih banyak dibanding yang disaring, bisa jadi lebih banyak es nya dari pada cairannya dan rasa yang dimiliki Capcuzz tidak berubah. Hal ini menjadikan Capcuzz memiliki diferensiasi dengan pesaing yang ada dan mengakibatkan persaingan stabil, apabila tidak memiliki diferensiasi maka terjadinya persaingan tidak stabil. Peran persaingan ini menjadikan pembeli memiliki preferensi dan kesetiaan kepada pembeli tertentu.

#### 3. Ancaman produk pengganti

##### a. Produk yang cenderung memiliki harga dan prestasi yang lebih baik

Dalam menemukan produk pengganti selain Capcuzz sangatlah mudah, dikarenakan banyaknya *franchise* minuman yang beredar dan *tren* minuman musiman. Capcuzz mempunyai strategi dalam mengatasi acamana produk yang cenderung memiliki harga dan prestasi yang lebih baik yaitu dengan menguatkan dari segi kualitas rasa dan kecocokan konsumen. Jika konsumen cocok pasti nanti konsumen kembali lagi, wajar jika konsumen ingin membandingkan. Ancaman produk pengganti ini sangatlah tinggi. Hal ini akan mengurangi laba potensial dari Capcuzz, namun hingga saat ini Capcuzz masih bertahan dan tidak termakan oleh minuman yang musiman terus hilang.

##### b. Alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti.

Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin ketat pembatasan laba industri. Untuk itu Capcuzz harus lebih baik dari produk pengganti baik dari pelayanan, tarif harga dan fasilitas yang ditawarkan. Rata rata dalam menu Capcuzz relatif pas di kantong mulai dari Rp. 9.000



(sembilan ribu) sampai Rp. 15.000 (lima belas ribu), tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Sehingga Capcuzz memiliki daya saing yang cukup kuat dengan produk pengganti yang ada karena harga yang dipatok sesuai dengan kalangan pembeli. Ancaman produk pengganti dengan alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti menjadikan ancaman yang tinggi, hal ini dikarenakan semakin modern suatu industri, akan berupaya untuk mengimbangi produk yang dimiliki pesaing dengan alternatif harga yang ditawarkan sehingga akan mengurangi potensi keuntungan Capcuzz ketika terjadi lonjakan pasar.

#### 4. Kekuatan tawar menawar pembeli

##### a. Pangsa pasar pembeli

Pangsa pasar pembeli di Capcuzz yaitu kalangan muda dan tidak menuntut kemungkinan keluarga juga beli. Pembeli di Capcuzz di dominasi oleh perempuan kisaran umur 16 tahun sampai 25 tahun. Kalangan pembeli yang di tuju Capcuzz dari segmen tengah tengah, karena harganya yang terjangkau. Untuk lokasi Capcuzz cukup strategi karena dekat dengan kampus, pondok pesantren, dan kos kosan. Strategi Capcuzz sendiri dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan mengkuatin kualitas rasa, salah satu contohnya agar kualitas rasa tetap terjaga Capcuzz mengcustom sendiri sendok takaran bubuk supaya rasanya pas walaupun yang membuat produknya berbeda beda karyawan dan faktor pendukung, seperti promo dan *update* di sosial media.

##### b. Pembeli mendapatkan laba kecil

Capcuzz dalam meningkatkan penjualan atau mempromosikan produknya, biasanya lebih menggunakan *buy 1 get 1*, bukan ke diskon harga. Capcuzz sendiri tidak sering mengadakan promo, karena jika diskon atau promo bisa menekan biaya produksi. Akan tetapi jika awal awal mula berdiri memang harus dilakukan promo atau diskon sebagai pengenalan sebuah industri dan produk produknya. Hal ini menjadikan kekuatan tawar menawar pembeli tinggi. Dampaknya, jika sering mengadakan promo atau diskon menjadikan pembeli ketergantungan terhadap promo atau diskon tersebut dan menjadikan penjualan tidak stabil.

### c. Tingkat kejelasan informasi produk

Pembeli mempunyai informasi produk yang ditawarkan di setiap outlet Capcuzz terkait dengan harga dan varian rasanya. Capcuzz mendeskripsikan produk produk nya melalui *offline* dan *online*. Jika *online* bisa melalui *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *website*, dan aplikasi *online* seperti aplikasi gojek dan grab, sedangkan *offline* melalui papan spanduk iklan, tabel menu dan mitra Capcuzz. Strategi Capcuzz dalam menarik pembeli dengan menggunakan nama varian produk produknya tidak jelas di daftar menu seperti *chocofie*, *blackburn*, *snow white*, *blackforest* dsb. Karena menurut Capcuzz semakin tidak jelas varian nama produknya maka pembeli semakin penasaran ingin mencoba produk tersebut. Hal ini menjadikan kekuatan tawar menawar pembeli tinggi. Sebab, pembeli mempunyai informasi yang lengkap secara *offline* maupun *online* dan menjadikan perbandingan pembeli untuk membeli produk tersebut.

## 5. Kekuatan tawar menawar pemasok

### a. Dominasi pemasok

Dominasi pemasok dalam Capcuzz mempunyai pemasok sekitar 5 sampai 6 pemasok. diantaranya paling banyak berdominasi di daerah Sleman untuk bubuk, oreo, es batu, sirup dsb dan di daerah Bantul untuk cinau nya. Pemasok Capcuzz tidak terpusat melainkan tersebarantisipasi kalau tidak bisa supplai bahan baku utamanya. Pemasok tidak didominasi oleh perusahaan yang mapan karena bahan baku utama Capcuzz relatif mudah ditemukan. Jika ada salah satu bahan bakunya tidak ada alternatif pemasok nya mungkin tidak ada lagi rasa itu di menu . Hal ini menjadikan kekuatan tawar menawar pemasok rendah. Sebab, pemasok tidak didominasi oleh beberapa perusahaan.

### b. Tingkat persaingan pemasok

Biasanya pemasok bersaing dengan ketersediaan stok ada terus atau tidak, kalau ada terus kita kerja samanya jalan, kemudian harga, terus kelebihan nya bisa nganter atau tidak, ada diskon, ada *cashback*, semakin banyak kita beli biasanya pemasok kasih diskon, misalkan pembelian 10 karton dapat diskon atau ada

program program dari pemasok. Pemasok juga bersaing dengan menjual kualitas, tetapi tergantung nantinya kadang ada yang benar benar loyal terhadap suatu merek ada juga yang tidak loyal. Sejah ini Capcuzz merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok karena memang rasa yang lain tidak sama seperti yang ditawarkan pemasok. Hal ini menjadikan kekuatan tawar menawar pemasok rendah. Karena jika pemasok melakukan tawar menawar yang tinggi bisa dipastikan pelanggan bukan bagian penting dari pemasok.

c. Produk pemasok

Produk pemasok Capcuzz meliputi bubuk, sirup, oreo, cincau, boba dan es batu. Keberadaan produk pemasok bagi Capcuzz sangat penting karenanya operasional Capcuzz bisa berjalan. Capcuzz membeli bahan baku utama dari pemasok yang tingkat kualitasnya semakin modern semakin bagus. Hal ini menjadikan pemasok merupakan *input* penting bagi bisnis pembeli dan menjadikan kekuatan tawar menawar pemasok tinggi.

d. Produk pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan

Pemasok Capcuzz jarang mendiskon harga, paling antara 2% sampai 5% maksimalnya dengan pembelian tertentu. Semakin banyak produk dari pemasok yang dibeli maka harga dari pemasok semakin murah. Yang ditawarkan oleh pemasok kepada Capcuzz biasanya bayar mundur dengan jangka waktu di tentukan biasanya batas jangka waktunya 2 minggu. Hal ini, pemasok telah menciptakan biaya peralihan dan menjadikan kekuatan tawar menawar pemasok tinggi.

Analisis struktur industri diatas menunjukkan kondisi dan dampaknya terhadap strategi bersaing perusahaan dalam *fremework* Porter. Berdasarkan analisa *five force* tersebut Capcuzz memiliki keunggulan pada kelima kekuatan tersebut. Kondisi ini merupakan pijakan dalam meraih keunggulan kompetitif melalui pemilihan strategi generik. Diantara strategi generik yang meliputi keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus, Capcuzz lebih dominan menerapkan

strategi diferensiasi. Dalam strategi ini Capcuzz berusaha menciptakan ciri produk yang khas serta berusaha dalam program penjualan.

Capcuzz sendiri menamai industrinya dengan nama yang familiar, mudah disebut dan supaya melekat dalam benak konsumen. Teknologi yang digunakan mulai dari kasir, penutup gelas kemasan sudah memakai mesin, tidak manual. Karakteristik khususnya terletak pada es yang di blender dengan rasa, lalu disajikan dengan berbagai topping. Pelayan melayani konsumen tidak membedakan pelanggan lama dengan konsumen baru Capcuzz. Jaringan penyaluran Capcuzz melalui outlet, mitra Capcuzz, ojek *online* garab dan gojek, dan aplikasi *online instagram* atau *whatsapp*. Pemilihan strategi ini menempatkan Capcuzz diposisi aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan.

Adapun resiko dalam strategi diferensiasi kemungkinan produk diimitasi oleh perusahaan lain yang menjadi kompetitornya namun dengan demikian Capcuzz tetap yakin jikalau memang sudah rezeki tidak akan kemana tapi dengan syarat tidak main main dengan tetap memperhatikan kualitas rasa dan adanya ancaman dari industri yang mempunyai fokus pasar tertentu dalam menciptakan diferensiasi khusus lebih baik dalam segmennya.

Pada dasarnya perumusan strategi bersaing untuk mengembangkan formula secara umum tentang bagaimana bisnis dapat bersaing, apa yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegagalan strategi sebuah industri biasanya disebabkan ketidakmampuan untuk menjabarkan strategi bersaing yang luas ke dalam tindakan spesifik yang diperlukan untuk meraih keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa respon yang dilakukan Capcuzz terhadap *five forces*, membuat Capcuzz memiliki daya saing. Dalam konteks Porter langkah berikutnya guna mendapatkan eksistensi industri dalam jangka panjang adalah pemilihan strategi generik yang sesuai. Strategi yang dipilih Capcuzz yaitu strategi diferensiasi yang sangat tepat diterapkan guna

menghadapi persaingan berbagai industri dan berbagai segmennya dengan menonjolkan ciri khas produk yang di tawarkan oleh Capcuzz.

### **C. Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai nilai Islam. Untuk menerapkan etika bisnis Islam ada beberapa aksioma (ketentuan umum) atau prinsip etika bisnis Islam yang melatarbelakangi keberhasilan seseorang individu dalam bisnis, prinsip prinsip itu intinya merupakan fundamental *human etic* atau sikap sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang. Aksioma aksioma etika bisnis Islam yang dimaksud adalah :

#### **1. Kesatuan**

Penerapan konsep tauhid tersebut dalam melakukan strategi bersaing perspektif etika bisnis Islam paling tidak akan melakukan tiga hal yaitu : pertama, menghindari adanya diskriminasi baik terhadap pekerja, pembeli, penjual, mitra kerja lainnya atau siapapun atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT. Ketiga, menghindari perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah SWT.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan dan karyawan Capcuzz menerapkan konsep kesatuan (tauhid) dalam berbisnis. Terlihat ketika sudah memasuki waktu shalat mereka bergantian menunaikan ibadah sholat meskipun ada yang sebagian jamaah ada yang sebagian sholat sendiri dan tidak mendiskriminatif atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, agama dan latar belakang pendidikan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan *owner* Capcuzz dan karyawan Capcuzz sebagai berikut:

“Mekanisme beribadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing masing setiap karyawan/i dan ketika melayani setiap pelanggan dengan baik, menawarkan menu yang lain apabila ada menu yang habis atau kosong, disambut dengan ramah dan selalu mengucapkan terimakasih kepada konsumen setelah selesai membeli” (Harefa, 2020) ditambah dengan (Risa, 2020) “Alhamdulillah bisa terjalankan karena dipersiapkan tempat ibadahnya dengan nyaman dan dibiasakan untuk ramah kepada pembeli serta tetap senyum” hal ini juga ditegaskan oleh *owner* Capcuzz (S. Hidayat, 2020) “Saya tidak bisa memaksa karyawan atau karyawan saya karena tidak semua karyawan atau karyawan saya muslim, tapi saya sudah sediakan waktu dan tempat bahkan alat sholat pun kami sediakan, untuk sholat berjamaah belum bisa diterapkan karena rata rata jaga sendiri, di beberapa tempat aja yang jaga lebih dari satu orang. Kita pernah punya bagian keuangan lulusan SMA, selama bisa diajarin, logikanya baik, bisa ternyata. Bahkan sebelum dia, pernah ngambil sarjana dengan IPK 3,94 dan tidak sebaik itu anak SMA. Ya kita buka peluang lah ya. Bahkan kita punya karyawan Chines percaya ga percaya merupakan salah satu karyawan yang terbaik, disiplin dan bagus ngikutin aturannya walaupun dia kaya tapi tetap mau bekerja”

Peneliti menyimpulkan dari jawaban *owner* Capcuzz dan karyawan tersebut bahwa prinsip Tauhid yang terdapat dalam aksioma etika bisnis Islam sudah diterapkan oleh Capcuzz meskipun belum sempurna.

## 2. Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan atau keadilan yang berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Bahkan berlaku adil harus didahulukan. Dalam perniagaan/transaksi jual beli, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Keseimbangan berarti tidak berlebih dalam mengejar keuntungan ekonomi. Seperti arti dari Surah Az Zariat ayat 19 : “*Dan pada harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian*” Arti dari ayat tersebut menjelaskan bahwa kepemilikan

individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, harta mempunyai fungsi sosial yang kental.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Capcuzz tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan bahkan dalam menentukan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan *owner* Capcuzz dan karyawan Capcuzz sebagai berikut:

“Kalau takaran kita jelas mempunyai bubuk yang standar, yang menjadi masalah nantinya di kualitas SDM nya, nah saat bubuk dimasukin yang mempengaruhi rasa berikutnya volume air dan es, bisa jadi rasa bubuknya bener rasanya bisa ambyar itu pun bisa terjadi kalau airnya kebanyakan seperti itu kendalanya. Tapi yang jelas kita sudah mengupayakan semaksimal mungkin mulai gelas, blender sudah dikasih garis batas, vidio *training* lengkap, sudah sampai nimbang nimbang sekian gram sekian gram. Tidak mungkin juga kita nimbun barang karena kita jual nya produk olahan kalau nimbun barang berarti *case* kita berupa timbunan yang untuk apa toh harganya juga bersaing. Secara kualitas pun kita atur kalau memang tidak layak udah disingkirkan tinggal nanti evaluasi bagian gudangnya. Tidak mungkin juga memanipulasi harga karena sudah tertulis, sudah sangat transparan dan margin yang diambil sudah mepet bener, tidak mungkin menurunkan harga untuk bersaing dari pedangan lainnya” (S. Hidayat, 2020). Ditambah oleh karyawan Capcuzz (Risa, 2020) “Dalam membuat minuman sudah ada porsi sendok takaran masing masing di setiap jenis minumannya jadi tinggal dihafalin”

Peneliti menyimpulkan dari jawaban *owner* Capcuzz dan karyawan tersebut bahwa prinsip keseimbangan atau keadilan dalam takaran, timbangan dan harga yang terdapat dalam aksioma etika bisnis Islam sudah diterapkan oleh Capcuzz.

### 3. Kehendak bebas (Kebebasan)

Kebebasan berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah kaidah Islam. Karena masalah

ekonomi termasuk aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlakunya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang”, yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

Adapun aksioma kebebasan dalam prinsip etika bisnis disini yaitu konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al akhirat* (berlomba lomba dalam kebajikan) dan menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja. Sesuai dengan hasil wawancara dengan *owner* Capcuzz Sandi Hidayat dan karyawati Capcuzz Kay Harefa, sebagai berikut :

“Kita tidak pernah ada pemaksaan harus membeli ini atau itu kepada konsumen, biarkan konsumen memilih sesuai selera. Kerjasama yang kita jalin paling dengan mitra Capcuzz, grab dan gojek. Kerja sama yang di bangun biasanya untuk diskon, itu pun jatuhnya *online* dari pihak grab atau gojek dan di subsidi oleh mereka. Kita tidak sampai menurunkan harga terlalu murah dengan pesaing untuk mematikan harga pasaran” (S. Hidayat, 2020)

“Di Capcuzz untuk saat ini belum ada sistem kontrak kerja, akan tetapi apabila apabila ada karyawan yang ingin *ijin* atau *risegn* maka terlebih dahulu mengajukan kepada manager atau kapten jauh jauh hari” (Harefa, 2020)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Capcuzz telah menerapkan prinsip kebebasan dalam berbisnis. Terlihat dari sikap penjual ke pembeli tidak ada paksaan, kerjasama yang tidak mematikan pesaing yang ada dan sistem kontrak yang berjalan sebagaimana mestinya.

#### 4. Tanggung Jawab

Tanggung jawab ini ditampilkan dalam kejujuran, upah karyawan atau karyawati disesuaikan dengan upah UMR (upah minimum regional) dan pembagian hasil. Makna tanggung jawab disini berarti bahwa manusia sebagai



pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku manusia.

Hal ini di tunjukan dari hasil wawancara *owner* Capcuzz Sandi Hidayat dan karyawati Capcuzz Risa sebagai berikut:

“Untuk upah karyawan/i sesuai dengan jam kerjanya dan untuk waktu kerja diusahakan atau diwajibkan untuk selalu disiplin” (Risa, 2020).

“Kejujuran itu nomer satu, karena semua mulai daftar harga, pencatatan pencatatan transaksi semua sudah diatur, tidak ada yang dilebih lebihkan dan dikurangi semua transparan. Upah karyawan atau karyawati sesuai dengan UMR dan plus bonus, jadi dalam penjualan tertentu dapat bonus, naik lagi dapat bonus seperti itu bahkan bisa lebih. Tapi sini upahnya harian, jadi mereka pulang langsung ambil. Sedangkan pembagian hasil harus sesuai dengan keadaan nantinya” (S. Hidayat, 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa Capcuzz telah menerapkan prinsip tanggung jawab dalam berbisnis. Terlihat dari kejujuran dalam harga tidak ada yang ditutupi atau tidak mengambil keuntungan yang berlebih, upah sudah sesuai dengan upah minimum regional dan pembagian hasil sesuai dengan keadaan.

Berdasarkan analisis perspektif etika bisnis Islam dalam meningkatkan penjualan, pelaku usaha Capcuzz secara keseluruhan menerapkan prinsip prinsip dasar etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya.

Tabel 4.1 Ancaman pendatang baru

No	Indikator	Hasil wawancara	Kesimpulan
1.	Persyaratan modal	Perlengkapan ideal kisaran 10 juta sampai 15 juta, belum termasuk sewa bangunan.	Ancaman tinggi
2.	Diferensiasi produk	Difrensiasi produk kita lebih banyak dan <i>topping</i> minuman yang ditawarkan terbatas. Produk	Ancaman sedang

		<p>yang ditawarkan dalam menu yaitu <i>chocolate</i>, kopi <i>basic and other</i>, <i>green tea</i>, <i>double</i> susu lebih lezat, <i>vanilla and melty</i> dan <i>premium syrup</i>. Varian <i>chocolate</i> ada cokelat <i>legend</i>, <i>chocofie</i>, <i>magnum</i>, <i>cadburry</i>, <i>cadburry oreo</i>, <i>cadburry forest</i>, <i>blackburn</i>, <i>choco dovy</i>, <i>dovy oreo</i>. Varia kopi <i>basic and other</i> ada <i>taro</i>, <i>choco basic</i>, <i>latte basic</i>, <i>capcuzz basic</i>. Varian <i>green tea</i> ada <i>matcha latte</i>, <i>lava green</i>, <i>matcha kull</i>. Varian <i>double</i> susu lebih lezat ada <i>choco oreo</i>, <i>choco crunchy oreo</i>, <i>capcuzz oreo</i>, <i>latte oreo</i>, <i>latte creamy</i>, <i>capcuzz creamy</i>. Varian <i>vanilla and melty</i> ada <i>vanilla crunchy oreo</i>, <i>blue ocean</i>, <i>vanilla oreo</i>, <i>vanilla blackforest</i>, <i>snow white</i>, <i>vanilla cream</i>, <i>melty crunchy</i>, <i>melty oreo</i>, <i>melty creamy</i>, <i>melty ocean</i>. Varian <i>premium syrup</i> ada <i>tiramisu</i>, <i>black forest</i> serta <i>free topping</i> <i>cincau</i> dan <i>boba</i>. Kemudian terletak pada volumenya, jika dilihat sekilas mungkin gelasnya sama tapi sebenarnya volumenya lebih banyak, dikarenakan es nya ikut di blender.</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.	Akses ke saluran distribusi	Kita menyalurkan distribusi secara <i>offline</i> melalui outlet yang tersedia dan <i>online</i> melalui grab dan gojek. Kita tidak memiliki armada khusus untuk mendistribusikan produknya.	Ancaman sedang
4.	Kebijakan pemerintah	Kebijakan pemerintah khususnya di daerah Sleman, Yogyakarta mengenai perizinan relatif mudah dan jiwa melayaninya tinggi. Perizinan yang dilakukan kita untuk outlet pusat Jl Pandanaran bertempat di Kecamatan Ngaglik, Sleman berdasarkan izin usaha mikro kecil (IUMK) dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Usaha Mikro dan Kecil, dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomer 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Perizinan ini hanya berlaku untuk satu outlet saja untuk outlet berikutnya harus ada perizinan baru.	Ancaman tinggi

Tabel 4.2 Persaingan di antara pesaing yang ada

No	Indikator	Hasil wawancara	Kesimpulan
1	Jumlah dan	Jumlah pesaing kita saat ini dalam	Persaingan tinggi

	kekuatan pesaing	radius 1 KM bisa ada 14 industri minuman diantaranya es coklat chockles, <i>king boba</i> , <i>the boba time</i> , <i>eternity coffee</i> , lainhati, fasade <i>coffee</i> , kokoku, kopi ganja, ishayha, fi <i>thai tea</i> , ngelak, fremilt, pondok susu es dua dan napi <i>tea</i> . Kekuatan masing masing pesaing tergantung dari segmen, ada yang menengah keatas seperti <i>king boba</i> , <i>eternity coffee</i> , fasade <i>coffee</i> , lain hati, kopi ganja dan segmen tengah tengah seperti es coklat chockles, <i>the boba time</i> , kokoku, ishayha, fi <i>thai tea</i> , ngelak, fremil, pondok susu es dua dan napi <i>tea</i> .	
2.	Tingkat pertumbuhan industri	Sejak tahun 2019, kita memfokuskan pada kemitraan dibandingkan outlet sendiri dengan cara menyalurkan penjualan bahan baku kepada mitra guna menghadapi pertumbuhan industri yang lamban. Dengan adanya pandemi Covid-19, beberapa outlet kita yang ekonominya masih stabil maka tetap beroperasi, dan beberapa outlet yang ekonominya tidak stabil sementara waktu diliburkan.	Persaingan rendah
3.	Biaya produksi	Persaingan dalam biaya bahan	Persaingan sedang

		dasar utama relatif naik, akan tetapi tidak signifikan, minimal 10% maksimal 15%, setelah itu kita mencari alternatif lebih murah juga bisa. Dikarenakannya mudah digantikan dengan tetap memperhatikan kualitasnya.	
4.	Diferensiasi pengolahan	Kita dalam menggunakan bahan baku utama mayoritas sama dengan pesaing yang ada. Tetapi kita memiliki ciri khas yaitu <i>ice blend</i> , yang mana bahan baku utama dicampur dengan es lalu di blender, kalau sekarang rata rata cairan di kasih es. Jika dibandingkan volume kita lebih banyak dibandingkan yang disaring, bisa jadi es nya lebih banyak daripada cairannya.	Persaingan sedang

Tabel 4.3 Ancaman produk pengganti

No	Indikator	Hasil wawancara	Kesimpulan
1.	Produk yang cenderung memiliki harga dan prestasi yang lebih baik	Dalam menemukan produk pengganti selain Capcuzz sangatlah mudah, dikarenakan banyak <i>frenchise</i> minuman dan <i>tren</i> minuman musiman yang beredar. Kita mempunyai strategi dalam mengatasi ancaman produk yang cenderung memiliki harga dan	Ancaman tinggi

		prestasi yang lebih baik yaitu dengan menguatkan segi kualitas rasa dan kecocokan konsumen. Jika konsumen cocok pasti nanti konsumen kembali lagi, wajar jika konsumen ingin membandingkan	
2.	Alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti.	Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin ketat laba industri. Kita harus lebih baik dari segi pelayanan, tarif harga dan fasilitas. Rata rata dalam menu Capcuzz relatif pas dikantong mulai harga Rp 9.000 (sembilan ribu) sampai Rp 15.000 (lima belas ribu) tidak terlalu mahal atau terlalu murah.	Ancaman sedang

Tabel 4.4 Kekuatan tawar menawar pembeli

No	Indikator	Hasil wawancara	Kesimpulan
1.	Pangsa pasar pembeli	Pangsa pasar pembeli kita ditujukan untuk kalangan muda bahkan tidak menuntut kemungkinan keluarga juga beli, pembeli didominasi perempuan kisaran umur 16 sampai 25 tahun. Kita mengincar segmen tengah tengah karena sesuai dengan lokasi yang dekat dengan kampus, pondok pesantren dan kos kosan.	Kekuatan tawar menawar pembeli rendah

		<p>Untuk meningkatkan penjualan kita harus menguatkan rasa dulu contohnya agar kualitas rasa tetap terjaga kita meng<i>custom</i> sendiri sendok takaran bubuk, supaya rasanya pas walaupun yang membuat produknya berbeda beda karyawan. Kemudian untuk faktor pendukung kita adakan promo dan <i>update</i> sosial media.</p>	
2.	<p>Peluang pembeli mendapatkan harga yang lebih murah</p>	<p>Kita dalam meningkatkan penjualan atau mempromosikan produknya, biasanya lebih menggunakan <i>buy 1 get 1</i>, bukan ke diskon harga. Kita sendiri tidak sering mengadakan promo, karena jika diskon atau promo bisa menekan biaya produksi. Akan tetapi jika awal awal mula berdiri memang harus dilakukan promo atau diskon sebagai sebuah pengenalan industri dan produk produknya</p>	<p>Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi</p>
3.	<p>Tingkat kejelasan suatu produk</p>	<p>Kita mendeskripsikan produk produknya melalui <i>offline</i> dan <i>online</i>. Jika <i>online</i> bisa melalui <i>whatsapp</i>, <i>instagram</i>, <i>facebook</i>, <i>website</i> dan aplikasi <i>online</i>, sedangkan <i>offline</i> melalui papan sapnduk iklan, tabel menu dan</p>	<p>Kekuatan tawar menawar pembeli sedang</p>

		mitra Capcuzz. Strategi kita dalam menarik pembeli dengan menggunakan nama varian produk produknya tidak jelas di daftar menu, karena menurut kita semakin tidak jelas varian nama produknya maka pembeli semakin penasaran ingin mencoba produk tersebut.	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.5 Kekuatan tawar menawar pemasok

No	Indikator	Hasil wawancara	Kesimpulan
1.	Dominasi pemasok	Kita memiliki pemasok sekitar 5 sampai 6 pemasok. Diantaranya paling banyak di daerah Sleman untuk bubuk, oreo, es baru, sirup dsb, dan di daerah Bantul untuk cinaunya. Pemasok kita tidak terpusat melainkan tersebarantisipasi kalau tidak bisa suplai bahan baku utamanya. Pemasok tidak didominasi oleh perusahaan yang mapan karena bahan baku utama kita relatif mudah ditemukan. Jika ada salah satu bahan bankunya tidak ada alternatif pemasok nya mungkin tidak ada lagi rasa itu dimenu.	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
2.	Tingkat persaingan pemasok	Biasanya pemasok bersaing dengan ketersediaan stok ada terus	Kekuatan tawar menawar pemasok



		<p>atau tidak, kalau ada terus kita kerjasamanya jalan, kemudian harga, terus kelebihannya bisa ngantr atau tidak, ada diskon, ada <i>cashback</i>, semakin banyak kita beli biasanya pemasok kasih diskon, misalnya pembelian 10 karton dapat diskon atau ada program program dari pemasok.</p> <p>Pemasok bersaing dengan menjual kualitas, tetapi tergantung nantinya kadang ada yang bener bener loyal terhadap suatu merek ada juga yang tidak loyal. Sejauh ini kita merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok karena memang rasa yang lain tidak seperti yang ditawarkan pemasok.</p>	rendah
3.	Produk pemasok	<p>Produk pemasok kita meliputi bubuk, sirup, oreo, cinacu, boba, dan es batu. Keberadaan pemasok sangat membantu kita untuk berjalannya operasional outlet. Kita membeli bahan baku utamanya dari pemasok yang tingkat kualitas nya semakin modern semakin bagus.</p>	Kekuatan tawar menawar pemasok tinggi
4.	Produk pemasok terdiferensiasi atau	<p>Pemasok kita jarang mendiskon harga, paling antara 2% sampai</p>	Kekuatan tawar menawar pemasok

	pemasok telah menciptakan biaya peralihan	5% maksimal dengan pembelian tertentu. Semakin banyak produk dari pemasok yang dibeli maka harga pemasok semakin murah. Yang ditawarkan oleh pemasok kepada kita biasanya bayar mundur dengan jangka waktu di tentukan biasanya jangka waktunya 2 minggu.	tinggi
--	-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

Tabel 4.6 Perspektif etika bisnis Islam

No	Prinsip etika bisnis Islam	Penjelasan	Implementasinya
1.	Tauhid	Tidak melakukan diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin dan agama	Capcuzz tidak mendeskriminatif atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, agama dan latar belakang pendidikan seperti halnya dalam merekrut karyawan atau karyawati ada yang lulusan SMA bahkan S 1, ada yang beragama Islam dan non Islam, tidak ada perbedaan pelayanan konsumen lama atau baru semua sama disambut dengan baik, ramah, menawarkan menu lain jika menu itu kosong atau habis, dan mengucapkan terimakasih setelah konsumen selesai membeli. Capcuzz juga

			menyediakan tempat ibadah yang nyaman dan terlihat ketika memasuki jam waktu shalat mereka bergantian menunaikan ibadah sholat meskipun ada sebagian yang berjamaah ada yang melaksanakan ibadah sendiri
2.	Keseimbangan	Wujud dalam praktek keseimbangan dalam bisnis ialah dengan tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan serta penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal	Capcuzz tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan bahkan dalam menentukan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal. Seperti halnya sendok takaran bubuk, capcuzz meng custom sendiri, menimbang takaran terlebih dahulu supaya rasanya pas, tidak memanipulasi harga karena sudah tertulis jelas dan sudah sangat transparan
3.	Keadilan	Dalam bisnis manusia punya kebebasan untuk membuat kesepakatan atau bekerja sama bukan untuk merugikan orang lain. Apabila terdapat persaingan maka persaingan secara sehat	Capcuzz memberikan kebebasan kepada karyawan dalam menyuarakan ide, gagasan dan tantangan maupun evaluasi. Kontrak kerja karyawan atau karyawati Capcuzz tidak memutuskan secara sepihak melainkan dilakukan melalui kesepakatan kedua belah pihak dan Capcuzz tidak sampai

			menurunkan harga terlalu rendah dengan pesaingnya sehingga tidak mematikan harga pasar
4.	Tanggung jawab	Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus memberikan pertanggung jawaban atas keputusan yang mereka pilih	Capcuzz mengutamakan kejujuran dalam segala hal, karena semua mulai daftar harga, pencatatan pencatatan transaksi sudah diatur, tidak ada yang dilebih lebihkan dan dikurangi semua transparan. Upah karyawan atau karyawan sesuai dengan UMR dan plus bonus jika dalam penjualan tertentu naik, sedangkan untuk pembagian hasil sesuai dengan keadaan nantinya

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun tentang Strategi Bersaing UMKM Capcuzz dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi bersaing yang digunakan dalam meningkatkan penjualan adalah strategi diferensiasi. Capcuzz berusaha menciptakan ciri produk yang khas serta berusaha dalam meningkatkan penjualan. Capcuzz sendiri menamai industrinya dengan nama yang familiar, mudah disebut dan supaya melekat dalam benak konsumen. Teknologi yang digunakan mulai dari kasir, penutup gelas kemasan sudah memakai mesin, tidak manual. Karakteristik khususnya terletak pada es yang diblender dengan rasa, lalu disajikan dengan berbagai *topping* seperti boba dan cincau. Pelayanan konsumen tidak membedakan konsumen lama dan konsumen baru. Jaringan penyaluran capcuzz melalui outlet, mitra capcuzz, ojek *online* grab atau gojek, dan aplikasi *online* instagram atau *whatsapp*.

2. Strategi bersaing yang digunakan Capcuzz dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :

- a. Kesetiaan, Capcuzz tidak mendiskriminatif atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, agama dan latar belakang pendidikan seperti halnya dalam merekrut karyawan atau karyawan ada yang lulusan SMA bahkan S 1, ada yang beragama Islam dan non Islam, tidak ada perbedaan pelayanan konsumen lama atau baru semua sama disambut dengan baik, ramah, menawarkan menu lain jika menu itu kosong atau habis, dan mengucapkan terimakasih setelah konsumen selesai membeli. Capcuzz juga menyediakan tempat ibadah yang nyaman dan terlihat ketika memasuki jam waktu shalat mereka bergantian menunaikan ibadah shalat

meskipun ada sebagian yang berjamaah ada yang melaksanakan ibadah sendiri.

- b. Keseimbangan (Keadilan), Capcuzz tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan bahkan dalam menentukan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal. Seperti halnya sendok takaran bubuk, capcuzz meng *custom* sendiri, menimbang takaran terlebih dahulu supaya rasanya pas, tidak memanipulasi harga karena sudah tertulis jelas dan sudah sangat transparan.
- c. Kehendak bebas (Kebebasan), Capcuzz memberikan kebebasan kepada karyawan dalam menyuarkan ide, gagasan dan tantangan maupun evaluasi. Kontrak kerja karyawan atau karyawan Capcuzz tidak memutuskan secara sepihak melainkan dilakukan melalui kesepakatan kedua belah pihak dan Capcuzz tidak sampai menurunkan harga terlalu rendah dengan pesaingnya sehingga tidak mematikan harga pasar.
- d. Tanggung jawab, Capcuzz mengutamakan kejujuran dalam segala hal, karena semua mulai daftar harga, pencatatan pencatatan transaksi sudah diatur, tidak ada yang dilebih lebihkan dan dikurangi semua transparan. Upah karyawan atau karyawan sesuai dengan UMR dan plus bonus jika dalam penjualan tertentu naik, sedangkan untuk pembagian hasil sesuai dengan keadaan nantinya.

Secara keseluruhan, penerapan tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis memberikan saran saran yang dapat penulis berikan bagi Capcuzz yaitu :

1. Melakukan riset pasar untuk tantangan kedepannya.
2. Meningkatkan kreatifitas, evaluasi dan inovasi terbaru demi bertahan dalam keberlangsungan persaingan industri.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu jika peneliti ingin menggunakan tema yang sama hendaknya menggali data yang lebih dalam sehingga dapat lebih memperkuat strategi yang akan dirumuskan, kemudian dikaji lebih dalam lagi mengenai perspektif etika bisnis Islam nya karena di zaman sekarang banyak orang yang dibutakan oleh materi sehingga tidak peduli dengan aturan atau hukum hukum Islam dan hanya memikirkan kepentingan pribadi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2002). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Perspektif Islam*. 118–127.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana.
- Cahyani, U. E. (2016). *Strategi Bersaing dalam Berbisnis secara Islam*. 2, 58.
- Harefa, K. (2020). *Karyawati Capcuuz*.
- Harisudin, M., Setyowati, & Utami, N. (2017). Strategi Bersaing Keripik Singkong Cap Gerus Produksi UKM Sumekar Pratiwi Kabupaten Tuban. *Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1), 29.
- Hidayat, A. (2020). Begini strategi Kemenperin menjaga pertumbuhan positif industri makanan dan minuman. In *Industri Kontan.co.id*.  
<https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-kemenperin-menjaga-pertumbuhan-positif-industri-makanan-dan-minuman>
- Hidayat, S. (2020). *Ownwer Capcuuz*.
- Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Julita Sari, & Nurmala, E. (2015). Strategi Generik Porter bagi UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (mea). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 11–25.
- Juliyani, E. (2016). *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*. VII(1), 63–74.
- Keraf, S. (2000). *ETIKA BISNIS TUNTUNAN DAN RELEVANSINYA* (Edisi Baru). Kanisius.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>
- Michael E, P. (1980). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. (G. Hutauruk (ed.)). Erlangga.
- Mulyono, A. (2020). *Pelaku UMKM di DIY Memiliki Peran Strategis pada Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi - Tribun Jogja*.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 50–59.
- Nazir, M. (2013). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Pangestuti, L. P. (2015). Strategi Pedagang Kecil Muslim untuk Menghadapi Persaingan antar Pedagang Perspektif Sosiologi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi*



*Dan Bisnis Islam.*

- Prasasti Kusuma, A. (2020). *Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Five Forces Porter pada Hotel Pelangi Malang.* 1–11.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). *Strategi Bersaing Produk UKM Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT ( Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang ) Pendahuluan.*
- Redo. (2020). *Kepala Gudang Capcuzz.*
- Risa. (2020). *Karyawati Capcuzz.*
- Rivai, A. B. & V. (2009). *Islamic Economics.* PT. Bumi Aksara.
- Sagita, L. A. D. I. (2019). *STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo).*
- Salamah Wahyuni, M. S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis.* CV Andi Offset.
- Sari, S., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. (2020). *Strategi Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Penjualan.* 9(1), 43–54.
- Setiawan, I. G. A. (2019). *STRATEGI BERSAING TOKO RITEL “ Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta .”* 472–478.
- Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif* (cetakan ke). CV. ALVABETA.
- Susilawati, E., & Mulyana, Asep, N. (2018). *Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggal Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017.* 01(02).
- Wulandari, W., & Aprilia, S. (2015). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4(0), 41–47.  
<http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/36>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Zein M, Fajar F, Junaidi S, S. A. (2016). *PEDOMAN PENYUSUNAN SKRIPSI PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM* (K. Nur (ed.)). PSEI 2016.

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN WAWANCARA

### Panduan Wawancara Owner Capcuzz

1. Bagaimana sejarah berdirinya capcuzz?
2. Berapa outlet hingga saat ini? Dan dimana saja?
3. Apa Visi dan Misi nya?
4. Apakah capcuzz UMKM atau tidak?
5. Seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk memulai bisnis?
6. Apa saja diferensiasi produk untuk menghadapi pesaing?
7. Seberapa mudah untuk mengakses saluran distribusi yang tersedia saat ini?
8. Bagaimana dengan kebijakan pemerintah bagi pemain baru?
9. Seberapa ketat jumlah dan level kekuatan pesaing di bisnis ini?
10. Bagaimana tingkat pertumbuhan industri?
11. Bagaimana dengan biaya produksi, apakah ada kenaikan atau penurunan?
12. Apa diferensiasi untuk menghadapi persaingan perusahaan sejenis?
13. Seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk berganti produk atau layanan?
14. Seberapa mudah menemukan alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti?
15. Bagaimana dengan pangsa pasar pembeli?
16. Seberapa besar peluang pembeli mendapatkan harga yang lebih murah?
17. Seberapa kuat tingkat kejelasan informasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembeli?
18. Strategi generik mana yang cocok diterapkan di capcuzz?
19. Apakah ada paksaan atau dipaksa untuk menaati Allah SWT?
20. Apakah ada diskriminatif terhadap ras, warna kulit, jenis kelamin, kepercayaan, serta pendidikan?
21. Bagaimana mekanisme dalam takaran atau timbangan? Apakah ada kecurangan atau tidak?
22. Apakah harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal?
23. Apakah ada paksaan untuk membeli suatu produk di capcuzz?

24. Bagaimana kontrak kerja sama bisnis?
25. Apakah bersaing secara sehat?
26. Bagaimana mekanisme pencatatan transaksi?
27. Apakah memberi upah sesuai dengan upah minimum regional?

#### Panduan Wawancara Kepala Gudang.

1. Apakah pemasok terpusat atau tersebar? Diantaranya berada di daerah mana saja?
2. Apa yang dipersaingkan pemasok diantara satu dengan yang lain?
3. Produk apa saja yang pemasok ketersediaannya konsisten?
4. Apakah produk pemasok terdefrensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya sendiri?

#### Panduan Wawancara Karyawati.

1. Bagaimana mekanisme dalam beribadah di outlet capcuzz?
2. Bagaimana sikap terhadap pembeli?
3. Bagaimana kontrak kerja di capcuzz? Apakah sesuai dengan kontrak kerjanya?
4. Apakah upah karyawan/i sesuai atau tepat waktu?

Nama : Sandi Hidayat

Sebagai : Owner dari Capcuzz

1. Bagaimana sejarah berdirinya capcuzz?

Jawab : capcuzz dirintis sejak tahun 2012, dengan modal usaha kurang dari 10 juta, hasil lomba bisnis plan dan gerobak bekas yang mini banget. Awalnya menjual nasi uduk dan ubi ungu mulai jam 06.00 sampai jam 10.00 pagi kemudian dilanjutkan dari jam 11.00 siang sampai jam 18.00 sore menjual es capucino. Seiring berjalannya waktu nasi uduk nya tutup dikarenakan kurang laris dan masih mempertahankan jualan es capucino walaupun masih rugi 6 bulan kedepannya. Sejak awal, capcuz sudah memakai karyawan dengan tujuan supaya tenaga owner tidak terkuras untuk memikirkan inovasi dan mungkin juga membantu rezeki karyawan, secara perlahan penjualan capcuzz meningkat seiring

berjalannya inovasi rasa yang ada. Tahun 2014 capcuzz sempat jatuh, kemudian bertemu dan belajar dengan guru hebat, sehingga kemudian membangkitkan capcuzz kembali. Pada tahun 2016 awal, capcuzz menjual capucino cincau yang pada saat itu booming. Capcuzz menyajikan seperti halnya penjual lainnya yaitu mencampurkan beberapa macam bahan seperti sirup, susu, kopi, cincau dan sebagainya menjadi satu kesatuan dengan es batu di dalam sebuah blender. Setelah semuanya selesai tercampur kemudian dituangkan ke dalam gelas plastik lalu pembeli dapat memilih topping yang diinginkan sebelum gelas ditutup dengan sealer atau penutup plastik. Namun capcuzz tidak berhenti berinovasi dengan capucino cincau saja tapi juga membuat variasi minuman lainnya agar menarik daya beli bagi kaum milenial.

2. Berapa outlet hingga saat ini? Dan dimana saja?

Jawab : Alhamdulillah saat ini capcuzz masih beroperasi sampai sekarang hingga memiliki 14 cabang di Yogyakarta dan 3 cabang di luar Yogyakarta. Diantaranya yang berada di luar Yogyakarta berada di Pati, Klaten dan Sintang, sedangkan di Yogyakarta berada di Jl Pandanaran (Kaliurang KM 12,5) Capcuzz pusat, Capcuzz aladin di Jl Kaliurang KM 13, Capcuzz condongcatur Jl Nusa Indah Condongcatur, Capcuzz paingan Jl Paingan Maguwoharjo, Capcuzz sapen Jl Bimo Kurdo, Capcuzz UAD 3 Jl Prof. DR. Soepomo, SH, Capcuzz WH Jl Wahid Hasyim, Capcuzz pandega marta Jl Pandega Marta, Capcuzz tamsis 1 Jl Taman Siswa (teras swalayan karuma), Capcuzz tamsis 2 Jl Taman Siswa (utara neutron), Capcuzz UMY Jl Rajawali Gamping, Capcuzz paris Jl Parangtritis KM 6,5 Sewon, Capcuzz glagahsari Jl Glagahsari, Capcuzz UGM Jl Persatuan (kopma UGM).

3. Apa visi dan misinya?

Jawab : Visinya membangun perusahaan coffee ice blended yang berkualitas, berkah, memberikan manfaat di masyarakat dan memberdayakan pemuda. Dan untuk Misi nyamenyajikan varian minuman coffee ice blended yang enak berkelas dan sehat. Menciptakan outlet yang memberikan pelayanan baik, unik dan tak terlupakan. Memberikan kontribusi social terutama di bidang pemberdayaan anak muda.

4. Apakah capcuzz UMKM atau tidak?

Jawab : Iya kita termasuk UMKM, kita termasuk di kriteria Usaha Mikro yang laba bersih nya Rp 50.000.000,00 belum termasuk tanah dan bangunan.

5. Seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk memulai bisnis?

Jawab : Perlengkapan ideal kisaran 10 juta sampai 15 juta, belum termasuk sewa bangunan.

6. Apa saja diferensiasi produk untuk menghadapi pesaing?

Jawab : Diferensiasi produk kita lebih banyak dan topping minuman yang ditawarkan terbatas. Produk yang ditawarkan dalam menu yaitu chocolate, kopi

basic and other, green tea, double susu lebih lezat, vanilla and melty dan premium syrup. Varian chocolate ada coklat legend, chocofie, magnum, cadburry, cadburry oreo, cadburry forest, blackburn, choco dovy dovy oreo. Varian kopi basic and other ada taro, choco basic, latte basic, capcuzz basic. Varian green tea ada matcha latte, lava green, dan matcha kull. Varian double susu lebih lezat ada choco oreo, choco crunchy oreo, capcuzz oreo, latte oreo, latte creamy, capcuzz creamy. Varian vanilla and melty ada vanilla crunchy oreo, blue ocean, vanilla oreo, vanilla blackforest, snow white, vanilla cream, melty crunchy, melty oreo, melty creamy, melty ocean. Varian premium syrup ada tiramisu, black forest serta free topping cincau dan boba. Kemudian terletak pada volumenya, jika dilihat sekilas mungkin gelasnya sama tapi sebenarnya volumenya lebih banyak, dikarenakan es nya ikut di blender.

7. Seberapa mudah untuk mengakses saluran distribusi yang tersedia saat ini?

Jawab : Untuk saat ini lumayan mudah, kita sendiri menyalurkan distribusi secara offline melalui outlet yang tersedia dan online melalui grab dan gojek. Kita tidak memiliki armada khusus untuk mendistribusikan produknya.

8. Bagaimana dengan kebijakan pemerintah bagi pemain baru?

Jawab : Kebijakan pemerintah khususnya di daerah Sleman, Yogyakarta mengenai perizinan relatif mudah dan jiwa melayaninya tinggi. Perizinan yang kita lakukan untuk outlet pusat Jl Pandanaran bertempat di Kecamatan Ngagli, Sleman berdasar izin usaha mikro kecil (IUMK) dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Usaha Mikro dan Kecil, dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomer 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Perizinan ini hanya berlaku untuk satu outlet saja untuk outlet berikutnya harus ada perizinan baru.

9. Seberapa ketat jumlah dan level kekuatan pesaing di bisnis ini?

Jawab : Jumlah pesaing kita saat ini dalam radius 1 KM bisa ada 14 industri minuman, diantaranya es coklat chockles, king boba, the boba time, eternity coffee, lain hati, facade coffee, kokoku, kopi ganja, ishayha, fi thai tea, ngelak, fremilt, pondok es dua dan napi tea. Kekuatan masing masing pesaing tergantung dari segmen nya, ada yang menengah ke atas seperti king boba, eternity coffee, facade coffee, lain hati, kopi ganja dan segmen tengah tengah seperti es coklat chockles, the boba time, kokoku, ishayha, fi thai tea, ngelak, fremilt, pondok susu es dua dan napi tea.

10. Bagaimana tingkat pertumbuhan industri?

Jawab : Sejak tahun 2019, kita memfokuskan pada kemitraan dibandingkan outlet sendiri dengan cara menyalurkan penjualan bahan baku kepada mitra guna menghadapi pertumbuhan industri yang lamban. Apalagi dengan adanya pandemi covid-19 seperti saat ini, beberapa outlet kita yang ekonominya masih stabil maka tetap beroperasi dan beberapa outlet yang ekonominya tidak stabil sementara waktu di liburkan.

11. Bagaimana dengan biaya produksi, apakah ada kenaikan atau penurunan?

Jawab : Persaingan dalam biaya bahan dasar utama relatif naik, akan tetapi tidak signifikan, minimal 10% maksimal 15% setelah itu kita mencari alternatif lebih murah juga bisa. Dikarenakannya mudah digantikan dengan tetap memperhatikan kualitasnya.

12. Apa diferensiasi untuk menghadapi persaingan perusahaan sejenis?

Jawab : Kita dalam menggunakan bahan baku utama mayoritas sama dengan pesaing yang ada. Tetapi kita memiliki ciri khas yaitu ice blend, yang mana bahan baku utama dicampur dengan es lalu di blender, kalau sekarang rata rata cairan di kasih es. Jika dibandingkan volumenya kita lebih banyak dibandingkan yang disaring, bisa jadi es nya lebih banyak daripada cairannya.

13. Seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk berganti produk atau layanan?

Jawab : Dalam menemukan produk pengganti selain capcuzz sangatlah mudah, dikarenakan banyaknya frenchise minuman dan tren minuman musiman yang beredar. Kita mempunyai strategi dalam mengatasi ancaman produk yang cenderung memiliki harga dan prestasi yang lebih baik yaitu dengan menguatkan segi kualitas rasa dan kecocokan konsumen. Jika konsumen cocok pasti nanti konsumen kembali lagi, wajar jika konsumen ingin membandingkan.

14. Seberapa mudah menemukan alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti?

Jawab : Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin ketat laba industri. Kita harus lebih baik dari segi pelayanan, tarif harga dan fasilitas. Rata rata dalam menu kita relatif pas dikantong mulai harga Rp 9.000 (sembilan ribu) sampai Rp 15.000 (lima belas ribu) tidak terlalu mahal atau terlalu murah.

15. Bagaimana dengan pangsa pasar pembeli?

Jawab : Pangsa pasar pembeli kita ditunjukkan untuk kalangan muda bahkan tidak menuntut kemungkinan keluarga juga beli, pembeli di dominasi perempuan kisaran umur 16 sampai 25 tahun. Kita mengincar segmen tengah tengah karena sesuai dengan lokasi yang dekat dengan kampus, pondok pesantren dan kos kosan. Untuk meningkatkan penjualan kita harus menguatkan rasa dulu contohnya agar kualitas rasa tetap terjaga kita mengcustom sendiri sendok takaran bubuk, supaya rasa nya pas walaupun yang membuat produknya berbeda beda karyawan. Kemudian untuk faktor pendukung kita adakan promo dan update sosial media.

16. Seberapa besar peluang pembeli mendapatkan harga yang lebih murah?

Jawab : Kita dalam meningkatkan penjualan atau mempromosikan produknya, biasanya lebih menggunakan *buy 1 get 1*, bukan ke diskon harga. Kita sendiri tidak sering mengadakan promo, karena jika diskon atau promo bisa menekan biaya produksi. Akan tetapi jika awal awal mula berdiri memang harus dilakukan promo atau diskon sebagai sebuah pengenalan industri dan produk produknya.

17. Seberapa kuat tingkat kejelasan informasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembeli?

Jawab : Kita mendeskripsikan produk produknya melalui offline dan online. Jika online bisa melalui whatsapp, instagram, facebook, website dan aplikasi online, sedangkan offline melalui papan spanduk iklan, tabel menu dan mitra capcuzz. Strategi kita dalam menarik pembeli dengan menggunakan nama varian produk produknya tidak jelas di daftar menu, karena menurut kita semakin tidak jelas varian nama produknya maka pembeli semakin penasaran ingin mencoba produk tersebut.

18. Strategi generik mana yang cocok di terapkan di capcuzz?

Jawab : Strategi diferensiasi, karena kita mengutamakan ciri khas dan karakteristik khusus untuk bersaing dengan pesaing.

19. Apakah ada paksaan atau dipaksa untuk beribadah?

Jawab : Saya tidak bisa memaksa karyawan atau karyawati saya, karena tidak semua karyawan atau karyawati saya muslim, tapi saya sudah sediakan waktu dan tempat bahkan alat sholat pun kami sediakan, untuk sholat berjamaah belum bisa diterapkan karena rata rata jaga sendiri, di beberapa tempat aja yang jaga lebih dari satu orang.

20. Apakah ada diskriminatif terhadap ras, warna kulit, jenis kelamin, kepercayaan serta pendidikan?

Jawab : Disini tidak ada deskriminatif, kita pernah punya bagian keuangan lulusan SMA, selama bisa diajarin, logikanya baik, bisa ternyata. Bahkan sebelum dia, pernah ngambil sarjana dengan IPK 3,94 dan tidak sebaik itu anak SMA. Ya kita buka peluang lah ya. Bahkan kita punya karyawan chines percaya ga percaya merupakan salah satu karyawan yang terbaik, disiplin dan bagus, ngikutin aturannyawalaupun dia kaya tapi tetap mau bekerja.

21. Bagaimana mekanisme dalam takaran atau timbangan?

Jawab : Kalau takaran kita jelas mempunyai bubuk yang standar, yang menjadi masalah nantinya di kualitas SDM nya, nah saat bubuk dimasukin yang mempengaruhi rasa berikutnya volume air dan es, bisa jadi rasa bubuknya bener rasanya bisa ambyaritu pun bisa terjadi kalau air nya kebanyakan seperti itu kendalanya. Tapi yang jelas kita sudah mengupayakan semaksimal mungkin mulai gelas, blender, sudah dikasih garis batas, vidio training lengkap, sudah sampai nimbang nimbang sekian gram sekian gram. Tidak mungkin juga kita nimbun barang karena kita jual nya produk olahan kalau nimbun barang berarti *case* kita berupa timbunan yang untuk apa toh harganya juga bersaing. Secara kualitas pun kita atur kalau memang tidak layak udah disingkirkan tinggal nanti evaluasi bagian gudangnya.

22. Apakah harga berdasarkan mekanisme harga pasar yang normal?



Jawab : Harga kita sesuai dengan pasaran, tidak mungkin juga memanipulasi harga karena sudah tertulis, sudah sangat transparan dan margin yang diambil sudah mepet bener, tidak mungkin menurunkan harga untuk bersaing dari pedagang lainnya.

23. Apakah ada paksaan untuk membeli suatu produk di capcuzz?

Jawab : Kita tidak pernah ada pemaksaan harus membeli ini atau itu kepada konsumen, biarkan konsumen memilih sesuai selera.

24. Bagaimana kontrak kerja sama bisnis?

Jawab : Kerja sama yang kita jalin paling dengan mitra capcuzz, grab dan gojek. Kerja sama yang di bangun biasanya untuk diskon, itu pun jatuhnya online dari pihak grab atau gojek dan di subsidi oleh mereka.

25. Apakah bersaing secara sehat?

Jawab : Kalau bersaing kita secara sehat, kita tidak sampai menurunkan harga terlalu murah dengan pesaing untuk mematikan harga pasaran.

26. Bagaimana dengan mekanisme pencatatan pencatatan transaksi?

Jawab : Kejujuran itu nomer satu, karena semua mulai daftar harga, pencatatan pencatatan transaksi semua sudah diatur, tidak ada yang dilebih lebihkan dan dikurangi semua transparan.

27. Apakah memberi upah sesuai dengan upah minimum regional?

Jawab : Upah karyawan atau karyawan sesuai dengan UMR dan plus bonus, jadi dalam penjualan tertentu dapat bonus, naik lagi dapat bonus seperti itu bahkan bisa lebih. Tapi disini upahnya harian, jadi mereka pulang langsung ambil. Sedangkan pembagian hasil harus sesuai dengan keadaan nantinya.

Nama : Redo

Sebagai : Kepala Gudang

1. Apakah pemasok terpusat atau tersebar? Diantaranya berada di daerah mana saja?

Jawab : Kita memiliki pemasok sekitar 5 sampai 6 pemasok. Diantaranya paling banyak di daerah Sleman untuk bubuk, oreo, es batu, sirup dsb, dan di daerah Bantul untuk cincaunya. Pemasok kita tidak terpusat melainkan tersebarantisipasi kalau tidak bisa supplai bahan baku utamanya. Pemasok tidak didominasi oleh perusahaan yang mapan karena bahan baku utama kita relatif mudah ditemukan. Jika ada salah satu bahan bakunya tidak ada alternatif pemasok nya mungkin tidak ada lagi rasa itu dimenu.

2. Apa yang dipersaingkan pemasok diantara satu dengan yang lain?

Jawab : Biasanya pemasok bersaing dengan ketersediaan stok ada terus atau tidak, kalau ada terus kita kerja samanya jalan, kemudian harga, terus kelebihan bisa ngantar atau tidak, ada diskon, ada cashback, semakin banyak kita beli biasanya pemasok kasih diskon, misalnya pembelian 10 karton dapat diskon atau ada program program dari pemasok. Pemasok bersaing dengan menjual kualitas, tetapi tergantung nantinya kadang ada yang benar benar loyal terhadap suatu merek ada juga yang tidak loyal. Sejauh ini kita merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok karena memang rasa yang lain tidak seperti yang ditawarkan pemasok.

3. Produk apa saja yang pemasok ketersediaannya konsisten?

Jawab : Produk pemasok kita meliputi bubuk, sirup, oreo, cincau, boba dan es batu. Keberadaan pemasok sangat membantu kita untuk berjalannya operasi outlet. Kita membeli bahan baku utamanya dari pemasok yang tingkat kualitasnya semakin modern semakin bagus.

4. Apakah produk pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya sendiri?

Jawab : Pemasok kita jarang mendiskon harga, paling antara 2% sampai 5% maksimal dengan pembelian tertentu. Semakin banyak produk dari pemasok yang dibeli maka harga pemasok semakin murah. Yang ditawarkan oleh pemasok kepada kita biasanya bayar mundur dengan jangka waktu di tentukan biasanya jangka waktu 2 minggu.

Nama : Kay Harefa

Sebagai : Karyawati capcuzz

1. Bagaimana mekanisme dalam beribadah di outlet capcuzz?

Jawab : Mekanisme dalam beribadah yaitu sesuai dengan agama dan kepercayaan masing masing setiap karyawan.

2. Bagaimana sikap terhadap pembeli?

Jawab : Sikap terhadap pembeli yaitu melayani setiap pelanggan dengan baik, menawarkan menu yang lain apabila ada menu yang habis atau kosong, disambut dengan ramah dan selalu mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setelah selesai.

3. Bagaimana kontrak kerja di capcuzz? Apakah sesuai dengan kontrak kerjanya?

Jawab : di capcuzz untuk saat ini belum ada sistem kontrak kerja, akan tetapi apabila ada karyawan yang ingin izin atau resign maka terlebih dahulu mengajukan kepada manajer atau kapten jauh jauh hari.

4. Apakah upah karyawan sesuai atau tepat waktu?

Jawab : Menurut saya, untuk upah karyawan/i sesuai dengan jam kerjanya, dan untuk waktu kerja di usahakan atau diwajibkan untuk selalu disiplin.

Nama : Risa

Sebagai : Karyawati capcuzz

1. Bagaimana mekanisme dalam beribadah di outlet capcuzz?

Jawab : Alhamdulillah bisa terlaksana, karena dipersiapkan juga tempat ibadahnya dengan nyaman.

2. Bagaimana sikap terhadap pembeli?

Jawab : Dibiasakan untuk ramah kepada pembeli dan tetap senyum.

3. Bagaimana kontrak kerja di capcuzz? Apakah sesuai dengan kontrak kerjanya?

Jawab : Di capcuzz tidak ada sistem kontrak dalam hal kerja.

4. Apakah upah karyawan sesuai atau tepat waktu?

Jawab : Sesuai dan mencukupi

