

**ANALISIS PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK MINUMAN
CEPAT SAJI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

SITI MASTURA

NIM. 22681050

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2026**

Pengajuan Skripsi

Hal: pengajuan skripsi

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Di-

Curup

Assalamu'ulaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

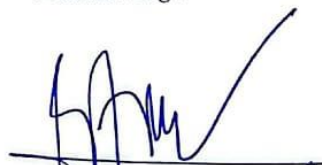
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya. maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Siti Mastura mahasiswa IAIN yang berjudul: **ANALISIS PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK MINUMAN CEPAT SAJI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini saya ajukan. Terima kasih,

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup. **22-6-**2026

Pembimbing I



Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., MM.
NIP. 19750219200604 1 008

Pembimbing II



Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 19870621202321 1 000



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No: 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 535 /In.34/FS/PP.00.9/07/2026

Nama : Siti Mastura
NIM : 22681050
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Analisis Pemasaran Dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji
Dalam Meningkatkan Penjualan

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

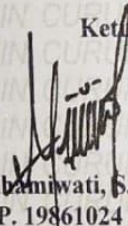
Hari/ Tanggal : Rabu, 08 Juli 2026
Pukul : 09.30 s/d 11.00 WIB
Tempat : Ruang IV Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

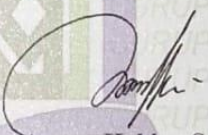
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

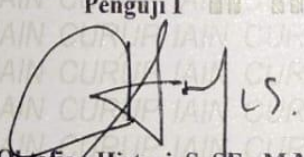
Sekretaris,

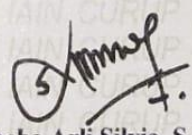

Mega Ilhamiwati, S.Sy., M.A., A.WPS
NIP. 19861024 201903 2 007


Anwar Hakim, S.H., M.H
NIP. 19921017 202012 1 003

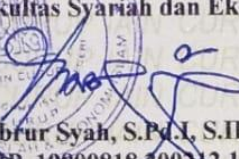
Penguji I

Penguji II


Dr. Oktavian Histori, S. SE., M.M
NIP. 19791017 200901 1 009


Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E
NIP. 19910519 202321 2 037

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**


Dr. Maburr Syah, S.Pd.I, S.IPL., M.H.I
NIP. 19800818 200212 1 003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama : Siti Mastura
Nomor Induk Mahasiswa : 22681050
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Dan Inovasi Produk
Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan
Penjualan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan peneliti, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui dan diacu dalam naskah ini serta disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juni 2026



Siti Mastura

NIM.22681050

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	Be
ت	Ta‘	T	Te
ث	tsa‘	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra‘	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta‘	T	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Tha‘	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	__Ain	=	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa‘	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
لا	Lam	L	__El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	__En
و	Waw	W	We
هـ	Ha‘	H	Ha
ء	Hamzah	=	Apostrof
ي	Ya‘	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هتعددة	Ditulis	<i>Muta"addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

C. Ta marbuta’ diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسنة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti kata sandang – *al* serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia</i>
----------------	---------	-------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة المطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vocal pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vocal panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تسًا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كرين	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vocal rangkap

1.	Fattahah + Ya‘ mati بَيَّاكُوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَأْتَن	Ditulis	<i>a''antum</i>
أُعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِيْ شَكَرْتَن	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariah

الْقُرْأَى	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
الْقَشَاش	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السَّوَاء	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
الشَّوْص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Siti Mastura NIM. 22681050 “**Analisis Pemasaran dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji dalam Meningkatkan Penjualan**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan memiliki variasi rasa, harga terjangkau, lokasi usaha strategis, serta promosi melalui media sosial dan *word of mouth*. Inovasi produk dilakukan dengan menambah variasi rasa, memperbaiki desain kemasan, serta menyesuaikan produk dengan tren pasar sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Dari aspek syariah, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sertifikasi halal, meskipun bahan baku yang digunakan diyakini halal. Kendala utama meliputi kurangnya pemahaman mengenai prosedur sertifikasi, keterbatasan waktu, dan biaya. Namun, pelaku usaha telah menerapkan prinsip syariah melalui kejujuran, penetapan harga yang adil, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran, inovasi produk, sertifikasi halal, dan penerapan prinsip syariah berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup Kabupaten Rejang Lebong.

Kata Kunci: *Pemasaran, Inovasi Produk, Penjualan*

ABSTRACT

Siti Mastura (Student ID: 22681050), "**Analysis of Marketing and Product Innovation for Fast-Food Beverages in Increasing Sales,**" Undergraduate Thesis, Sharia Economics Study Program.

This study aims to describe the marketing and product innovation strategies used to boost sales among fast-food beverage MSMEs in Curup Hamlet, Rejang Lebong Regency. A qualitative method with a descriptive approach was employed, utilizing data gathered through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that business owners have implemented a marketing mix comprising product, price, place, and promotion. Their offerings feature flavor variety and affordable pricing, while business locations are strategic, and promotional efforts rely on social media and word-of-mouth. Product innovation—achieved by introducing new flavors, improving packaging designs, and aligning products with market trends—has successfully enhanced product appeal and sales volume. From a Sharia perspective, most business owners lack halal certification, even though the raw materials used are believed to be halal. Key obstacles include a lack of understanding regarding certification procedures, as well as time and cost constraints. Nevertheless, business owners uphold Sharia principles by practicing honesty, setting fair prices, maintaining product quality, and providing excellent customer service. Thus, marketing, product innovation, halal certification, and the application of Sharia principles play a vital role in fostering consumer trust and increasing sales for fast-food beverage MSMEs in Curup Hamlet, Rejang Lebong Regency.

Keyword: *Marketing, Product Innovation, Sales*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta nikmat yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menjalani proses perkuliahan sampai akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Analisis pemasaran dan inovasi prpduk minuman cepat saji dalaam meningkatkan penjualan.”**

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat rahmat Allah SWT serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M. Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. Mabrursyah, S.Pd.I., M. HI., Selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Andriko, M.E.Sy., Sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan akademik selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Fitmawati, M. E., Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan berbagi ilmu kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Prof. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., M.M selaku pembimbing I dan Dr. Hendrianto, M.A., selaku Pembimbing II yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Mega Ilhamiwati, SE.Sy., M.A., AWPS selaku Ketua Sidang Munaqasyah serta Anwar Hakim, S.H., M.H. selaku Sekretaris Sidang Munaqasyah, yang telah memimpin jalannya sidang, memberikan arahan, serta menyelenggarakan proses ujian dengan baik.
7. Dr. Oktafian Histori S., S.E., M.M. selaku Penguji I dan Sineba Arli Silvia, M.E. selaku Penguji II, atas segala kritik, saran, dan masukan yang diberikan sehingga karya tulis ini menjadi lebih baik.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, khususnya para pelaku usaha minuman cepat saji di Dusun Curup Kabupaten Rejang Lebong, yang telah meluangkan waktu serta memberikan informasi dan data yang dibutuhkan selama proses penelitian.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk penyempurnaan karya tulis ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa, peneliti, maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 22 juni 2026

Penulis

Siti Mastura

22681050

MOTTO

“Kesuksesan bukan tentang seberapa cepat mencapai tujuan, tetapi tentang seberapa kuat bertahan dalam proses.”

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya, dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan keperluannya.”

(QS. At-Talaq: 2–3)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil'Alamiin

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang tiada henti, penulis dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Meskipun sering kali lalai dalam mengingat-Nya, Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang dan pertolongan kepada penulis. Semoga setiap amal dan usaha yang dilakukan mendapat ridha-Nya serta dijauhkan dari sifat sombong dan riya. Hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan memohon pertolongan. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Jumhanan dan Ibu Bundar, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti diberikan dalam setiap perjalanan hidup penulis. Terima kasih karena selalu menjadi sumber motivasi untuk terus berjuang meraih cita-cita dan harapan. Segala pengorbanan, kerja keras, serta keringat yang telah dicurahkan demi keberlangsungan pendidikan penulis tidak akan pernah dapat terbalaskan. Nasihat dan perhatian yang selalu diberikan menjadi penguat agar penulis tetap tegar, sabar, dan pantang menyerah dalam menjalani setiap proses menuju kehidupan yang lebih baik.
2. Untuk adik-adikku tercinta dan tersayang, Ana Sari, M. Riski Khutami, dan Citra Bunga Jelita, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menjadi penyemangat dan alasan bagi penulis untuk terus berusaha menjadi pribadi

yang lebih baik. Canda, tawa, serta kebersamaan yang kalian berikan mampu menghadirkan kebahagiaan dan mengurangi rasa lelah dalam setiap proses yang dijalani. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi kalian untuk terus semangat dalam menempuh pendidikan serta meraih cita-cita di masa depan.

3. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan dan terus berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika menghadapi kesulitan, tetap berusaha meskipun lelah, dan tetap percaya bahwa setiap usaha akan membawa hasil. Semoga perjalanan ini menjadi pelajaran berharga untuk melangkah lebih jauh ke depan.
4. Untuk teman-teman seperjuangan peneliti Zora Lensiani, Septi Riskiana, Umi Kartika, Zariah, Nurul Ika Putri, Juita Aldini, Citra Nurdiani, Disma hariani, Tiya karisma sari.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 Program Studi Ekonomi Syariah, khususnya Lokal C, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas pengalaman dan kenangan berharga yang telah dilalui bersama.
6. Terima kasih kepada keluarga besar Asrama Ma'had Al-Jami'ah, khususnya teman-teman dan adik-adik di Asrama (kamar 7 Khodijah), yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan kepada penulis selama menjalani proses pendidikan. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini.
7. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kajian Terdahulu	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	19
1. Pemasaran	19

2. Inovasi Produk	29
3. Penjualan	36
B. Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43
B. Subjek Penelitian	44
C. Jenis Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Pengelolaan Data	47
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objektif Wilayah	50
B. Temuan Hasil Penelitian	59
C. Analisis dan Pembahasan	106
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	119
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	42
Gambar 4.1 Struktur Kelurahan Dusun Curup.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jenis Usaha Minuman Cepat Saji	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Usaha Minuman Cepat Saji.....	8
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Dusun Curup	56
Tabel 4.3 Mata Pencarian Penduduk... ..	57
Tabel 4.4Tingkat pendidikan.....	58
Tabel 4.5 Nama Kependudukan	58
Tabel 4.6 Data Pelaku Usaha Minuman Cepat Saji	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri minuman cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat modern, terutama pada Generasi Z (Gen Z). Generasi ini tumbuh di era digital yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi, internet, dan media sosial, sehingga membentuk perilaku konsumsi yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan, mengikuti perkembangan tren, serta ketertarikan pada produk yang memiliki daya tarik visual. Bagi Gen Z, minuman cepat saji seperti boba, kopi susu, es teh, dan berbagai minuman kekinian tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup, bentuk ekspresi diri, dan bagian dari tren sosial yang kerap dibagikan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, maupun WhatsApp. Fenomena tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat strategis dan berpotensi besar bagi pertumbuhan industri minuman cepat saji.¹

Tengah banyaknya diminati tingginya minat Gen Z terhadap minuman cepat saji dapat dilihat dari semakin banyaknya minuman modern yang berkembang di berbagai daerah, mulai dari pusat kota hingga lingkungan pendidikan. Gen Z cenderung tertarik pada produk yang

¹ Yuswohady, *Gen Z Marketing: Cara Memahami Karakter dan Perilaku Gen Z* (Jakarta: MarkPlus, 2020), 30.

memiliki rasa unik, kemasan estetik, harga terjangkau, dan mudah diakses melalui layanan pesan antar online (*delivery*).

Selain itu, pengaruh media sosial sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian mereka, karena rekomendasi influencer, tren viral, dan promosi digital sering kali menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa industri minuman cepat saji berkembang bukan hanya karena kebutuhan konsumsi, tetapi juga karena adanya perubahan perilaku konsumen Gen Z yang menjadikan produk sebagai bagian dari pengalaman sosial.²

Menghadapi pasar Gen Z yang dinamis, pemasaran menjadi faktor penting bagi keberhasilan usaha minuman cepat saji. Strategi pemasaran perlu menyesuaikan karakteristik Gen Z yang aktif di media sosial melalui promosi digital, konten kreatif, pemberian diskon, dan kolaborasi dengan influencer. Pemasaran yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun engagement dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan tren yang berkembang.³

Proses pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk, menetapkan strategi promosi, menjual, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam Islam, sejak masa Rasulullah SAW telah

² Silvia Ekasari et al., "Peran Faktor Promosi *Word of Mouth* di Sosial Media dalam Mempengaruhi Minat Beli Minuman Cepat Saji Kekinian (Studi Kasus di Kota Depok)," *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management* Vol. 2, no. 1 (2025): 15-18.

³ Andi Suhandi, Azmi Muhammad Habibie, dan Sri Wahyuningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Merek HAUS Indonesia pada Industri Minuman Kekinian di Era Digital," *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah* Vol. 3, no. 1 (2025): 45.

diajarkan pedoman pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah mengatur proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang memberikan manfaat bagi semua pihak. Selain itu, Islam menekankan pentingnya menjaga kualitas produk serta melarang praktik jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar), karena dapat menimbulkan kecurangan dan ketidakadilan. Oleh karena itu, Rasulullah SAW melarang memasarkan atau menjual barang yang tidak jelas sifat maupun keberadaannya.⁴

Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.⁵ Rasulullah Saw memberi gambaran yang memposisikan usaha perdagangan atau pemasaran yang sangat strategis bila dibanding dengan usaha yang lain, sebagaimana sabda beliau:

تِسْعَةُ أَغْشَارِ الرِّزْقِ فِي التَّجَارَةِ

Artinya: “Sembilan dari sepuluh pintu rejeki ada dalam perdagangan” (HR. Ahmad)⁶

Allah memberikan banyak cara bagi manusia untuk memperoleh rezeki, dan sebagian besar di antaranya tersedia melalui kegiatan perdagangan. Jika dilihat secara sederhana, keutamaan bisnis bisa dianggap karena memberikan keuntungan yang besar, sebagaimana Rasulullah SAW juga menekuni profesi berdagang. Namun jika ditinjau lebih dalam,

⁴ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 15.

⁵ Anwar Abbas, “Sistem Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Filsafat, Nilai-Nilai Dasar, dan Instrumental,” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 1 (2012): 188.

⁶ Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta: Hikmah, 2010), 45.

keunggulan perdagangan sebenarnya terletak pada nilai moral yang dapat diwujudkan di dalamnya. Dunia bisnis memberi banyak kesempatan untuk melakukan kebaikan, tetapi juga membuka peluang bagi terjadinya kecurangan. Karena itu, Rasulullah SAW memberikan peringatan keras kepada para pedagang agar tidak melakukan penipuan atau tindakan tidak jujur dalam praktik jual beli.⁷

Inovasi produk minuman cepat saji merupakan proses pembaruan yang dilakukan secara menyeluruh untuk menghasilkan produk yang lebih kreatif, berkualitas, dan sesuai kebutuhan pasar. Inovasi tidak terbatas pada rasa saja, tetapi mencakup pemilihan bahan baku yang lebih sehat dan berbasis lokal, penggunaan teknologi pengolahan modern, pengembangan desain kemasan yang menarik, penyajian yang lebih cepat dan fleksibel, serta penerapan strategi pemasaran digital. Industri minuman cepat saji berkembang sangat cepat sehingga pelaku usaha perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar tetap memiliki daya saing. Dengan melakukan inovasi, usaha dapat menarik lebih banyak konsumen, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan nilai jual produk.⁸

Inovasi produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menambah nilai kompetitif usaha. Inovasi dapat mencakup pengembangan varian rasa baru, penggunaan bahan baku lokal, peningkatan tampilan kemasan, hingga inovasi dalam sistem pelayanan

⁷ Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 25.

⁸ Eko Rizky Valian Akbar, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald's Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019), 35.

seperti pemasaran dan pemesanan digital. Pada saat yang sama, pengelolaan usaha yang baik meliputi pengendalian kualitas, manajemen keuangan, standar pelayanan, pengaturan stok, serta strategi pemasaran yang terarah. Kedua aspek ini pengelolaan dan inovasi merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha minuman cepat saji.⁹

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, yang memiliki potensi sumber daya alam untuk mendukung pengembangan usaha minuman cepat saji. Dusun Curup merupakan kawasan agraris dengan komoditas seperti kopi, sayur-sayuran, dan buah-buahan yang berpotensi menjadi bahan baku produk bernilai tambah. Seiring berkembangnya sektor UMKM, jumlah pelaku usaha minuman cepat saji terus meningkat, didukung oleh luasnya peluang pasar di Kota Curup untuk memperluas pemasaran produk. Kondisi ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja, terhadap minuman cepat saji yang praktis, terjangkau, dan memiliki beragam varian rasa sehingga membuka peluang yang semakin besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan lebih inovatif di masa mendatang.¹⁰

Selain itu, pemasaran dan pelayanan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha minuman cepat saji. Masih banyak pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara mandiri

⁹ Lawitani, Kafah Dewantara, et al. "Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis; Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia." *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)* 2.2 (2024): 1-8.

¹⁰ Heppi Syofya dan Silvia Rahayu "Peran Sektor Pertanian terhadap Perekonomian Indonesia," (Manajemen dan Kewirausahaan 9, no. 3, 2021), 62-74

atau hanya dibantu oleh anggota keluarga sehingga belum memiliki tenaga kerja yang terlatih dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, menjaga higienitas selama proses produksi, serta meracik minuman secara profesional dan konsisten. Kurangnya pelatihan dan pembinaan menyebabkan kualitas pelayanan belum optimal, baik dari segi keramahan, kecepatan melayani, maupun kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Padahal, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung keberhasilan strategi pemasaran serta memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar pemasaran dan inovasi produk dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan.¹¹

Menghadapi persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi, baik dari aspek menu, variasi rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran. Daya tarik produk tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh kemasan yang menarik, label halal, dan kekuatan merek. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih belum menerapkan strategi branding dan pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen. Pada praktiknya, pelaku usaha cenderung mengikuti tren pasar tanpa menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen lokal di Dusun Curup.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 38–40.

Tabel 1.1
Data Jenis Usaha Minuman Cepat Saji Di Dusun Curup
Rejang Lebong

No	Jenis Minuman
1.	Minumin
2.	Es Teh Jumbo
3.	Es Ciawi
4.	Es Teller
5.	Es Mathca
6.	Es Oyen
7.	Es Cendol Cincau Ijo
8.	Pop Ice
9.	Es Cirebon
10.	Aneka Minuman Segar

Sumber : Data Observasi Awal (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa jenis usaha minuman cepat saji yang beroperasi di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha minuman cepat saji terus berkembang dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Setiap pelaku usaha menawarkan variasi produk, harga, kemasan, serta strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah semakin banyaknya usaha sejenis.

Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.¹²

Tabel 1.2

Data Penjualan Usaha Minuman Cepat saji

No	Jenis Minuman	Harga	Rata-Rata Penjualan Per hari (cup)
1.	Minumin	Rp. 6.000	120
2.	Es Teh Jumbo	Rp. 4.000	95
3.	Es Ciawi	Rp. 5.000	110
4.	Es Teller	Rp. 8.000	70
5.	Es Matha	Rp. 6.000	78
6.	Es Cindol Cincau Ijo	Rp. 5.000	75
7.	Pop Ice	Rp. 5.000	85
8.	Aneka Minuman Segar	Rp. 5.000	90
9.	Es Cirebon	Rp. 5.000	70
10.	Es Oyen	Rp. 10.000	50

Sumber : Data Hasil Observasi Awal (2025)

¹² Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 45.

Berdasarkan Tabel 1.2, rata-rata penjualan usaha minuman cepat saji di Dusun Curup berbeda pada setiap jenis usaha. Minumin memiliki rata-rata penjualan tertinggi, yaitu Minumin 120 cup per hari, diikuti Es Ciawi sebanyak 110 cup dan Es Teh Jumbo sebanyak 95 cup per hari. Sementara itu, Es Oyen memiliki rata-rata penjualan terendah, yaitu 50 cup per hari. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki kemampuan yang berbeda dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Perbedaan tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, inovasi produk, harga, kualitas produk, kemasan, dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen juga turut memengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi produk yang berkelanjutan menjadi faktor penting untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis minuman cepat saji.

Risa, Siti Nurbaniah, dan Deri Apriadi menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam peningkatan volume penjualan pada UMKM Ice Cream El Faris.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa El Faris menerapkan strategi pemasaran melalui distribusi di lokasi strategis dan menjaga kualitas produk. Sementara itu, Penelitian yang di Lakukan oleh

¹³ Risa Siti Nurbaniah dan Deri Apriadi, "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi pada UMKM Ice Cream El Faris)," *JUPEA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* Vol. 2, no. 4 (2025): 36

Akbar Maulana, dan Istianah Setyaningsih, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Minuman Es Teh Tamsos dalam menghadapi persaingan.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Es Teh Tamsos menerapkan strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara efektif melalui produk berkualitas, harga terjangkau, promosi langsung maupun digital, serta lokasi usaha yang strategis. Penelitian lain oleh Faizal Bagasasi, dan Hadita Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha minuman teh poci pondok hijau Bekasi, Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan strategi pemasaran sangat penting dalam mendorong penjualan bisnis minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemasaran serta berbagai inovasi produk dalam pengelolaan usaha minuman cepat saji di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong, sekaligus merumuskan strategi pengelolaan yang dapat mendukung pengembangan usaha tersebut secara berkelanjutan. Diharapkan, hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran, penguatan inovasi produk, pengembangan variasi rasa, serta efektivitas promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Rejang Lebong.

¹⁴ Akbar Maulana dan Istianah Setyaningsih, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Minuman Es Teh Tamsos," *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* Vol. 13, no. 2 (2025): 45.

¹⁵ Faizal Bagasasi dan Hadita, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi," *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 2, no. 1 (2024): 56, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2072>.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana pemasaran dan inovasi produk usaha minuman cepat saji dapat dikembangkan di Kabupaten Rejang Lebong. Oleh karena itu, berangkat dari kondisi tersebut, peneliti menetapkan permasalahan ini sebagai fokus penelitian yang diangkat dalam sebuah judul "**Analisis Pemasaran Dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan.**"

B. Batasan Masalah

Untuk tidak memperluas masalah serta tidak menyimpang dari topik pembahasan penelitian ini maka peneliti membatasi masalah pada pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji, Adalah Minumin dan Es Teh Jumbo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan yang telah ditetapkan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan berbagai permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pemasaran minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui inovasi minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mampu memberikan pemahaman ilmiah mengenai ilmu ekonomi terhadap analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.
- b. Mampu memberikan pemikiran terbaru untuk masyarakat mengenai suatu pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.
- c. Mampu berfungsi sebagai referensi dalam pengembangan penelitian di masa mendatang analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan wawasan dan pengalaman secara langsung mengenai kondisi analisis pemasaran dan inovasi produk

minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan berdasarkan tinjauan ilmu ekonomi Islam, yang telah diperoleh melalui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya bagi Rejang Lebong, serta menambah pemahaman mengenai cara Pemasaran Dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan, khususnya para UMKM, berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

c. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan, serta sumber pengetahuan dan informasi terbaru bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik sejenis.

F. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan melalui penelusuran dan penelaahan berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian, guna menghasilkan tulisan yang mendukung dan memperkuat pembahasan suatu topik tertentu.¹⁶

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 3 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 112.

1. Akbar Maulana, Istianah Setya ningsih, (2025) “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Minuman Es Teh Tamsos.”

Permasalahan utama pada penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan usaha minuman yang menuntut UMKM Es Teh Tamsos menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor pendukung dan kendala yang dihadapi, serta pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan serta pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teh Tamsos. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengkaji penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), penelitian saya juga menganalisis inovasi produk, seperti penambahan varian rasa, penggunaan topping, serta pengembangan kemasan sebagai upaya meningkatkan penjualan, bukan berfokus pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.¹⁷

¹⁷ Akbar Maulana dan Istianah Setyaningsih, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Minuman Es Teh Tamsos,” *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* Vol. 13, no. 2 (2025): 45.

2. Adrianto, (2024) “Inovasi dalam Pemasaran Produk Makanan dan Minuman di Era Pasar Global (Studi Kasus Alfamart SM.Raja)”

Permasalahan dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi yang menuntut Alfamart SM. Raja untuk terus melakukan inovasi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, meningkatnya penggunaan teknologi digital, serta persaingan dengan pelaku usaha lokal maupun internasional menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan inovasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, promosi berbasis data, dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Perbedaan penelitian ini berfokus pada inovasi pemasaran berbasis teknologi digital, promosi berbasis data, dan strategi pemasaran di perusahaan ritel Alfamart SM. Raja. Sedangkan penelitian saya berfokus pada analisis pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup, dengan mengkaji bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta inovasi produk seperti variasi rasa dan kemasan.¹⁸

¹⁸ Adrianto, “Inovasi dalam Pemasaran Produk Makanan dan Minuman di Era Pasar Global (Studi Kasus Alfamart SM.Raja),” *ILMAN: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12, no. 3 (2024). 58

3. Risa Siti Nurbaniah, Deri Apriadi, (2023) “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada UMKM Ice Cream El Faris)”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM Ice Cream El Faris di tengah berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, ketersediaan bahan baku yang tidak stabil, serta persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar. Penelitian ini juga mengkaji upaya yang dilakukan UMKM dalam mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan agar tetap mampu bersaing di pasar.

Perbedaan adalah penelitian berfokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Ice Cream El Faris untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian saya berfokus pada analisis pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong, dengan mengkaji penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹⁹

¹⁹ Risa Siti Nurbaniah dan Deri Apriadi, “Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi pada UMKM Ice Cream El Faris),” *JUPEA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* Vol. 2, no. 4 (2025): 36

4. Faizal Bagasasi, Hadita, (2024) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi dan bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi dapat meningkatkan penjualan di tengah persaingan usaha minuman yang semakin ketat. Penelitian ini juga mengkaji taktik pemasaran yang paling efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan penelitian hanya berfokus pada strategi dan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. Sedangkan penelitian saya tidak hanya mengkaji aspek pemasaran, tetapi juga inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong, dengan menekankan penerapan bauran pemasaran serta inovasi produk seperti variasi rasa, kemasan, dan pengembangan produk.²⁰

²⁰ Faizal Bagasasi dan Hadita, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi,” *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 2, no. 1 (2024): 56, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2072>.

5. Yuliana, Ardansyah, (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung”

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi, targetting, positioning (STP), dan bauran pemasaran (marketing mix) telah mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.

Penelitian terdahulu hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran melalui segmentasi, targetting, positioning (STP), dan bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan minuman pada Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. Sedangkan penelitian saya tidak hanya mengkaji aspek pemasaran, tetapi juga inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong, dengan menekankan penerapan bauran pemasaran serta inovasi produk seperti penambahan variasi rasa, desain dan kemasan yang lebih menarik, serta pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.²¹

²¹ Yuliana, dan Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* Vol. 1, no. 3 (2022): 48.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pemasaran

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami dapat dipahami sebagai suatu disiplin bisnis yang bersifat strategis, yang berfokus pada proses menciptakan, menawarkan, serta menyalurkan nilai dari pihak inisiator kepada para pemangku kepentingan. Seluruh proses tersebut harus dijalankan berdasarkan akad yang sah serta berlandaskan pada prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis.¹ Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami pada dasarnya merupakan suatu strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas dalam perusahaan. Strategi ini meliputi proses penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen, perusahaan, maupun individu, dengan tetap berpedoman pada prinsip dan ajaran Islam.²

Pemasaran syariah merupakan gabungan dari dua istilah, yaitu pemasaran dan syariah. Berdasarkan KBBI, pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan dalam memasarkan barang dagangan kepada

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2021), 340.

² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *"Syari'ah Marketing"* (Jakarta:2011), 26.

masyarakat, sedangkan memasarkan berarti menjual produk kepada khalayak luas. Sementara itu, syariah atau syariat adalah hukum agama yang mengatur tata kehidupan manusia, baik dalam hubungannya dengan Allah Swt., sesama manusia, maupun dengan lingkungan, yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis.

Menurut Syakir Sula, pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pihak inisiator kepada para pemangku kepentingan, yang seluruh pelaksanaannya harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³

Berdasarkan definisi pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Syakir Sula, terdapat kata kunci utama bahwa dalam seluruh rangkaian proses pemasaran mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Menurut Ali Hasan, pemasaran syariah berlandaskan pada pengelolaan pikiran, perasaan, hati, dan tindakan nyata (implementasi) yang diarahkan oleh nilai-nilai keimanan, ketakwaan, serta kepatuhan terhadap syariat Allah SWT.

Pemasaran syariah, kegiatan bisnis yang dijalankan dengan penuh keikhlasan semata-mata untuk memperoleh ridha Allah akan menjadikan setiap transaksi bernilai ibadah di hadapan-Nya. Adapun

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 27.

konsep pemasaran syariah menurut Ali Hasan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama, di antaranya:⁴

- 1) Proses (*process*) menekankan pada konsistensi dalam kegiatan produksi yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 2) Penjualan (*selling*) memiliki peran penting karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan, namun tetap harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 3) Inspirasi (*inspiration*) berkaitan dengan upaya menciptakan tujuan yang mulia serta dorongan yang mampu memotivasi seseorang untuk bertindak, biasanya dipicu oleh impian atau target yang ingin dicapai.
- 4) informasi (*information*) menuntut perusahaan untuk bersikap terbuka dan transparan dalam menyampaikan informasi, sehingga dapat menghindari kecurigaan dan membangun kepercayaan.

b. Konsep pemasaran syariah

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Al-Qur'an memandang konsep pemasaran dalam arti yang luas, dengan menekankan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Setiap produk yang dihasilkan harus berkaitan dengan kebutuhan hidup manusia serta dilandasi oleh sikap kejujuran terhadap sesama. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

⁴ Ali Hasan, "*Marketing Syariah*" (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17–22.

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Sejak masa Rasulullah, Islam telah mengajarkan cara melakukan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, termasuk dalam praktik bisnis.⁵ Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai dari suatu pihak kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Seluruh aktivitas tersebut harus dijalankan sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶ Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya menjaga kualitas dan kejelasan suatu produk. Dalam praktiknya, Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*), karena berpotensi menimbulkan penipuan dan ketidakadilan bagi salah satu pihak. Oleh sebab itu, Rasulullah SAW melarang jual beli terhadap barang yang tidak jelas spesifikasi maupun keberadaannya.

Perspektif syariah, suatu produk harus memenuhi standar kualitas yang jelas serta keberadaan barang yang pasti. Dalam fiqih

⁵ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Diva Press, 2011), 16.

⁶ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2007), 15.

muamalah, praktik jual beli yang mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan kualitas, maupun ketidakpastian keberadaan barang (gharar) secara tegas dilarang. Hal ini bertujuan untuk menjaga keadilan dan kejujuran dalam transaksi agar tidak merugikan salah satu pihak.⁷ Tingkat penjualan merupakan suatu indikator yang menggambarkan keberhasilan dalam proses produksi, promosi, dan distribusi suatu produk. Dalam kegiatan jual beli, konsep pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, sehingga harus dilandasi oleh nilai kejujuran. Dalam perspektif Islam, segala bentuk transaksi bisnis pada dasarnya diperbolehkan, selama tidak bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang telah ditetapkan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran dalam suatu perusahaan cukup kompleks. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, salah satunya melalui pelayanan yang berkualitas. Setiap perusahaan tentu berupaya meningkatkan jumlah penjualan guna memperoleh keuntungan yang maksimal.⁸ Hal ini tidak terlepas dari peran manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas, baik secara lahir maupun batin. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui promosi yang efektif,

⁷ Agus, *Manajemen Produksi, Pengendalian Produksi*, Edisi 4, (Yogyakarta, 2010), 40

⁸ Sarah, A., Muhammad. Istan, dan M. Asmara, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong* (Skripsi Doktoral, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021), 45.

karena dengan adanya promosi, masyarakat menjadi lebih mengenal produk yang ditawarkan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dikombinasikan secara tepat untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.⁹

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperoleh respon yang diharapkan dari pasar sasaran mereka.

Bauran pemasaran terdapat empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan istilah 4P. Adalah sebagai berikut.¹⁰

1) Produk (*product*)

a) Menurut J. Stanton, terdapat beberapa pengertian mengenai produk yang menjelaskan makna dan cakupannya dalam kegiatan pemasaran, yaitu:¹¹

Pengertian sempit, produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang nyata, yang tersusun dalam suatu bentuk tertentu sehingga dapat dikenali atau diidentifikasi.

⁹ Philip Kotler, Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*, Edisi 3, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), 203

¹⁰ Danang Sunyoto, "*Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 18

¹¹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Edisi 2, (Jakarta: Erlangga, 2020), 222.

Arti luas, produk diartikan sebagai gabungan atribut yang bersifat nyata dan tidak nyata, yang mencakup kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, serta dilengkapi dengan pelayanan dan reputasi dari penjual.

- b) Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan alat strategis yang sangat potensial untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik akan berkembang lebih cepat dan dalam jangka panjang cenderung lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya.¹²

Meluncurkan produknya, perusahaan sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk tersebut akan mampu bersaing di pasar, sehingga konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu produk dapat dikenali oleh konsumen dan mampu menumbuhkan minat untuk mencobanya, yang selanjutnya mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2) Harga (*price*)

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17, (Harlow: Pearson Education, 2018), 249.

Menurut Michele J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dollar) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.¹³

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono, harga tidak hanya berupa uang, tetapi juga mencakup aspek lain yang memiliki nilai guna tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Penentuan harga merupakan keputusan yang tidak sederhana. Di satu sisi, harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, namun di sisi lain menjadi sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, harga yang lebih rendah atau terjangkau dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran.¹⁴

Namun harga dapat juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

130. ¹³ Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta: CAPS, 2014),

¹⁴ Fandy Tjipton, “*Strategi Pemasaran*.” (Yogyakarta: 2001), 45.

3) Tempat/ Distribusi (*place*)

Tempat atau distribusi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (4P) yang berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan mudah diperoleh konsumen pada waktu serta lokasi yang tepat. Distribusi tidak hanya berfokus pada lokasi usaha, tetapi juga mencakup saluran penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Strategi tempat yang baik bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan penjualan.¹⁵

Distribusi merupakan aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta memudahkan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi jenis, jumlah, harga, lokasi, maupun waktu yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk sekaligus mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membelinya. Kegiatan ini menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran, karena meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tanpa adanya informasi

¹⁵ M. Faud, “*Pengantar Bisnis*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 129.

dan keyakinan dari konsumen terhadap manfaatnya, produk tersebut tidak akan diminati atau di beli.¹⁶

Promosi penjualan merupakan upaya pemberian insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya dapat berupa pemberian sampel, hadiah, kupon, demonstrasi, dan berbagai cara lainnya.

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula adalah untuk menjelaskan dua sasaran utama dalam Islamic marketing atau pemasaran berbasis syariah, yaitu:¹⁷

a) Memarketingkan syariah

Perusahaan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah Islam dituntut untuk bekerja dan bersikap profesional dalam menjalankan kegiatan bisnis. Selain itu, diperlukan program pemasaran yang menyeluruh untuk mengkomunikasikan nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik yang selama ini masih memandang rendah perbedaan atau keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis syariah.

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta 2021), 222.

¹⁷ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2020), 15.

b) Mensyariahkan marketing

Dengan menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berupaya menciptakan, menawarkan, serta memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan utama, seperti Allah SWT, konsumen, karyawan, dan pemegang saham. Dengan demikian, perusahaan mampu menjaga keseimbangan dalam menjalankan bisnisnya serta menjadi usaha yang berkelanjutan melalui produk yang dimilikinya.

2. Inovasi Produk

a. Inovasi Produk

Produk adalah unsur penting yang berperan dalam menentukan keberlangsungan suatu perusahaan atau usaha. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat sekaligus menghasilkan keuntungan. Dengan adanya produk yang baik, perusahaan diharapkan dapat memperoleh laba yang mampu menjaga kelangsungan operasional dan eksistensinya.¹⁸

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, produk adalah segala bentuk penawaran yang disajikan kepada pasar untuk menarik minat konsumen agar dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, dengan

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.¹⁹ Produk tersebut tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga meliputi jasa, gagasan, lokasi, organisasi, dan individu.

Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Melalui produk yang dipasarkan, produsen dapat menilai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen serta memahami seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu komponen yang memiliki daya tarik, yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk mewujudkan target atau tujuan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu memiliki keunggulan atau ciri khas yang membedakannya dari para pesaing.

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perubahan dalam suatu organisasi. Inovasi dapat diartikan sebagai bentuk kreativitas serta kemampuan dalam menciptakan hal-hal baru, baik berupa produk, jasa, ide, maupun pengembangan proses, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi atau perusahaan. Secara umum, inovasi merupakan sesuatu yang bersifat baru dan belum banyak diterapkan. Menurut Nurudin, inovasi adalah suatu proses baru yang

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17 (Harlow: Pearson Education, 2018), 244.

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2012), 56.

diperkenalkan dan dijalankan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan produk berupa barang maupun layanan.²¹

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong, inovasi produk merupakan proses menciptakan ide, produk, atau bagian dari teknologi yang dikembangkan dan disalurkan kepada konsumen sebagai sesuatu yang dianggap baru.²² Inovasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, inovasi produk memerlukan konsistensi yang tinggi serta kesesuaian dengan kondisi pasar dan lingkungan.²³

Perspektif Islam, inovasi dipandang sebagai bentuk kreativitas yang dimiliki individu, yang diwujudkan melalui gagasan-gagasan baru dan orisinal guna mencapai efisiensi dan efektivitas dalam bekerja, dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah.²⁴ Individu yang kreatif umumnya memanfaatkan kemampuan berpikir secara optimal untuk memecahkan masalah serta menemukan solusi, dengan tujuan memahami berbagai fenomena di sekitarnya. Selain itu, mereka selalu

²¹ Wida Kurniasih, “Pengertian Inovasi: Manfaat, Bentuk Dan Contoh-Contohnya,” Public, Gramedia Blog (web), 2021, <https://www.gramedia.com>.

²² Yoesoep Edhie Rachmad et. all, *Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 63.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 95–97.

²⁴ Mega Ilhamiwati, Bambang, Zainul Rafik, “Pengaruh Prinsip Ekonomi Syariah, Kepercayaan Masyarakat, Dan Inovasi Produk Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro Di Aceh,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* 3, no. 2, (2024): 42.

cenderung bekerja secara sistematis dengan mengolah informasi dan data yang relevan untuk menghasilkan ide yang bermanfaat.²⁵

Agama Islam Allah mengatakan akan merubah nasib hambanya jika hambanya mau melakukan perubahan tersebut. sebagaimana dalam Q.S Ar-Ra'du ayat 11:

لَهُ مُعَقِّدَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن
وَالٍ

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT mendorong manusia untuk berusaha dengan sikap kreatif dan inovatif, sehingga setiap usaha yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan keuntungan, baik dalam hubungan dengan Allah (*hablum minallah*) maupun dengan sesama manusia (*hablum minannas*).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menciptakan ide-ide baru melalui proses pengembangan hingga menghasilkan produk yang dianggap baru.

²⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014). 143.

Tujuannya adalah menyesuaikan produk dengan selera konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Perusahaan melakukan inovasi produk dengan tujuan menjaga keberlangsungan usahanya. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, semakin pendeknya siklus hidup produk, pengaruh nilai-nilai agama, serta meningkatnya persaingan dari produk-produk luar negeri.²⁶

Pada era modern saat ini, persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat. Produk yang ditawarkan kepada calon konsumen harus beragam serta memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, inovasi produk sebaiknya didasarkan pada hasil penelitian terlebih dahulu, agar produk yang dihasilkan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

c. Tipe Inovasi Produk

menurut Kotler, pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi bahwa kondisi pasar tetap melibatkan beberapa pertimbangan tertentu:²⁷

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi ini mencakup perubahan pada sifat dasar suatu produk atau jasa dengan cara menyesuaikan tingkat kemunculan karakteristik tersebut agar lebih berorientasi pada fungsi. Dalam

²⁶ Kurniasih, “*Pengertian Inovasi: Manfaat, Bentuk Dan Contoh-Contohnya*”. 234.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* (14th ed.; New Jersey: Pearson Education, 2012),

inovasi berbasis modulasi, karakteristik produk dapat diatur melalui proses peningkatan maupun pengurangan sesuai dengan situasi dan kebutuhan tertentu.

2) Inovasi berbasis volume

Inovasi ini dilakukan dengan menghadirkan produk yang sama, namun dengan perbedaan pada ukuran atau volumenya.

3) Inovasi berbasis kemasan

Kemasan produk dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Desain kemasan yang menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah bentuk inovasi yang berfokus pada aspek tampilan atau visual dari suatu produk.

5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen adalah upaya pengembangan produk atau jasa melalui penambahan unsur atau komponen pelengkap pada penawaran yang ada.

b. Faktor-faktor Inovasi Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya inovasi produk, di antaranya:

1) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah upaya memahami target konsumen agar perusahaan dapat secara berkelanjutan memberikan nilai unggul. Hal ini mencakup berbagai aspek

seperti kebutuhan, kepercayaan, agama, preferensi, dan faktor lainnya.

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi kompetitor, termasuk kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan, serta strategi yang akan dijalankan dalam jangka panjang.

3) Orientasi Teknologi

Pemanfaatan teknologi secara optimal dalam pengembangan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, inovasi produk dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kualitas produk, keragaman produk, serta gaya dan desain produk.²⁸

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan meliputi aspek ketahanan, keandalan, serta tingkat ketepatan.

2) Varian produk

Strategi yang diterapkan untuk menciptakan perbedaan antara suatu produk dengan produk lain, maupun untuk membedakan produk sendiri dari produk milik pesaing.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2018)*, 230–234.

3) Gaya dan desain

Gaya hanya berfokus pada penampilan luar produk, sementara desain mencakup pendekatan yang lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan tujuan, fungsi, serta pengaruh emosional produk terhadap konsumen.

3. Penjualan

a. Penjualan

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau pelaku usaha untuk menyalurkan produk atau barang kepada konsumen yang membutuhkannya, dengan memperoleh imbalan berupa uang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mendorong seseorang agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, baik melalui kegiatan promosi maupun interaksi langsung. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan berbagai strategi dan usaha untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.²⁹

Penjualan sering kali disalahpahami karena dianggap sama dengan pemasaran, padahal keduanya memiliki makna yang berbeda. Menurut W. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, promosi, penetapan

²⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 3–5.

harga, serta distribusi barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁰

Oleh karena itu, pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah salah satu bagian di dalamnya. Melalui aktivitas penjualan, terjadi proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan adanya transaksi menggunakan uang, kedua belah pihak dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga proses jual beli menjadi lebih praktis. Pelaksanaan penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui kegiatan promosi kepada masyarakat atau konsumen, maupun melalui perantara seperti wiraniaga yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

b. Tujuan Penjualan

Secara umum, proses penjualan memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya:³¹

- 1) Berusaha untuk mencapai volume penjualan Volume hasil penjualan diharapkan bisa bertambah di setiap bulan aatau tahun untuk meningkatkan performa suatu usaha.
- 2) Berusaha memperoleh laba Laba/keuntungan menjadi tujuan utama dari suatu penjualan, dengan pengelolaan yang tepat

³⁰ Yulianti Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta, DEEPUBLISH), 2019, 1-2.

³¹ Basu Swastha. "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta, 2008).199

maka dari penjualan akan endapat laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap.

- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan Apabila dari penjualan mencapai target dalam penjualan maka usaha akan cepat berkembang dengan dibantu dengan peningkatan kinerja dari pelaku usaha dalam menjamin kualitas produk yang dijual.

Untuk mencapai tujuan tersebut sangat membutuhkan kerja sama yang baik di dalam perusahaan. Ada beberapa faktor pendorong kepuasan pada pelanggan :

- a) Kualitas produk, para pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang baik.
- b) Harga, sebagian pelanggan akan lebih memilih produk dengan harga yang murah karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit untuk ditiru karena kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak golongan.
- d) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Biaya dan kemudahan, para pelanggan akan semakin puas apabila nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun pelayanan.³²

³² Juwandi, Hendy Irawan. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga:Jakarta. (2004), 37

3. Tipe Penjualan

Tipe-tipe penjualan merupakan berbagai cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan dan menyalurkan produk kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam *Principles of Marketing*, penjualan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:³³

1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dalam metode ini, penjual berinteraksi langsung dengan pembeli sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif.

2) Penjualan Tidak Langsung (*Indirect Selling*)

Penjualan tidak langsung merupakan penjualan yang dilakukan melalui perantara seperti distributor, agen, atau pengecer. Metode ini digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah distribusi produk.

3) Penjualan Tunai (*Cash Selling*)

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan dengan pembayaran secara langsung pada saat transaksi terjadi. Metode ini memberikan keuntungan berupa perputaran kas yang cepat bagi perusahaan.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17 (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), 410.

4) Penjualan Eceran (*Retail Selling*)

Penjualan eceran adalah penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan.

5) Penjualan Online (*E-Selling*)

Penjualan online adalah kegiatan penjualan yang dilakukan melalui media internet atau platform digital. Metode ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

d. Indikator penjualan

Penjualan dapat diukur dalam tingkat keberhasilan penjualan, digunakan beberapa indikator sebagai berikut:³⁴

1) Volume Penjualan

Menggambarkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu Indikator ini menunjukkan seberapa besar permintaan pasar terhadap produk.

2) Pertumbuhan Penjualan

Mengukur peningkatan atau penurunan penjualan dari waktu ke waktu (bulanan/tahunan) Indikator ini penting untuk melihat perkembangan usaha.

3) Pencapaian Target Penjualan

Menunjukkan sejauh mana realisasi penjualan dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 278.

4) Jumlah Pelanggan

Menggambarkan banyaknya konsumen yang membeli produk, baik pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

B. Kerangka Pemikiran

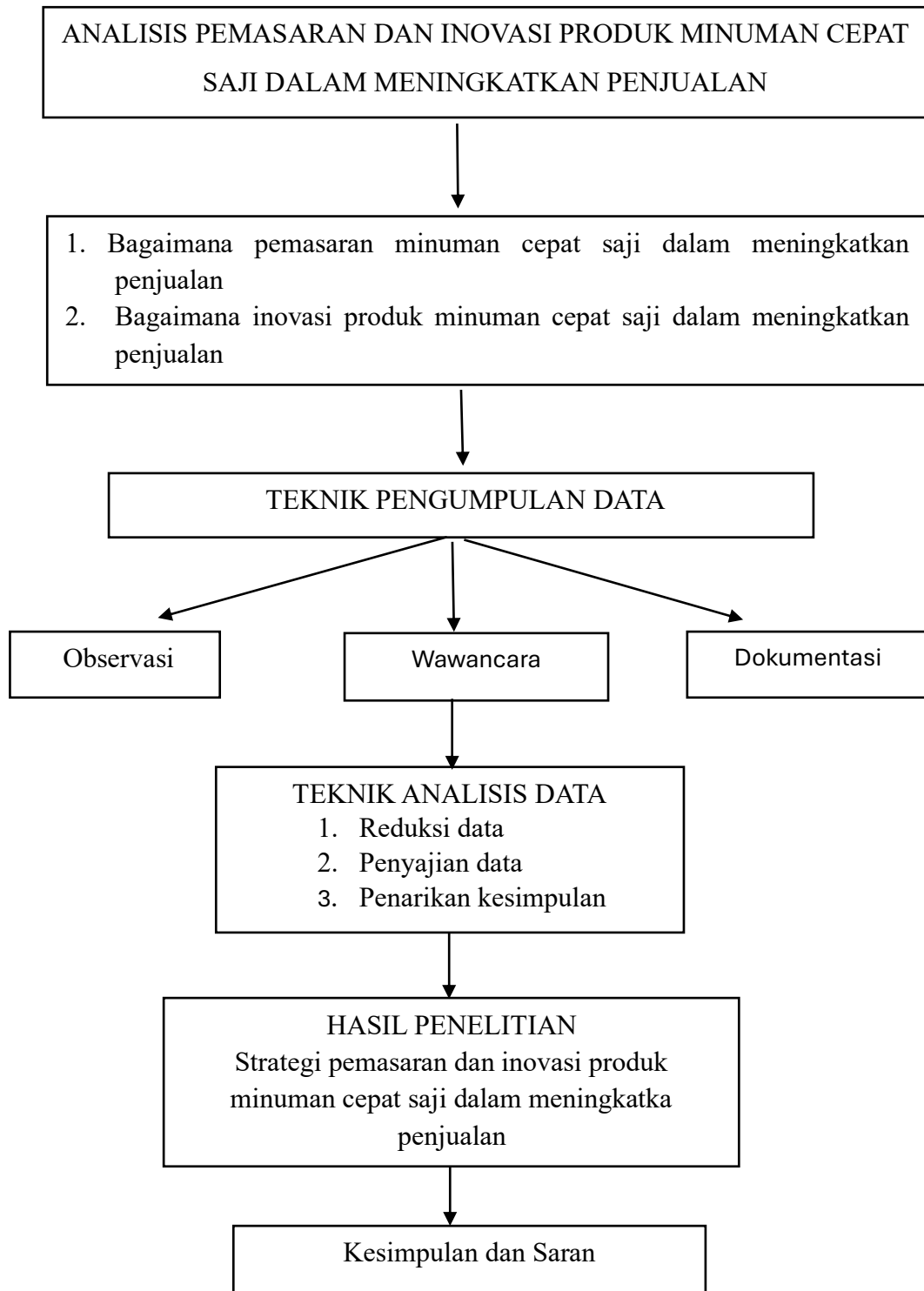
Kerangka pemikiran merupakan alur penalaran peneliti yang dijadikan sebagai landasan dalam memperkuat subfokus yang melatarbelakangi penelitian. Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran perlu disampaikan terutama apabila penelitian tersebut berkaitan dengan fokus kajian tertentu.³⁵ Tujuan penyusunan kerangka pemikiran adalah agar penelitian memiliki arah yang jelas, logis, serta mudah dipahami. Selain itu, kerangka pemikiran juga menjadi dasar dalam membangun berbagai pemahaman lain yang telah ada sebelumnya, sehingga dapat dijadikan sebagai fondasi utama dalam mengembangkan pemikiran-pemikiran lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa konsep yang dijadikan sebagai pedoman oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap permasalahan yang diteliti sehingga menjadi dasar dalam mengembangkan penelitian secara terarah dan sistematis

³⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 27.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang lazim dimanfaatkan untuk mengkaji suatu peristiwa, fenomena, atau kondisi sosial tertentu. Tujuannya adalah memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman subjek penelitian dengan cara menggambarkan situasi secara naratif menggunakan bahasa yang alami, sesuai dengan konteks yang ditemukan di lapangan.¹

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman ilmiah yang mendalam terhadap berbagai fenomena yang berlangsung dalam kehidupan nyata.² Metode ini bersifat naturalistik karena berfokus pada upaya memahami dan menafsirkan fenomena yang berlangsung dalam kondisi alamiah atau lingkungan nyata.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Minuman Cepat Saji di Dusun Curup, Rejang Lebong.

¹ Lexy J. Moleong, *“Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 4 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 62.

² Rahman Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014),

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM minuman cepat saji yang berada di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong, yang berjumlah 10 orang. Mereka dipilih sebagai informan karena terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha, khususnya dalam penerapan pemasaran dan inovasi produk. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan mengenai upaya meningkatkan penjualan melalui pemasaran dan inovasi produk.³

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

3. Pelaku UMKM minuman cepat saji yang aktif menjalankan usahanya di Dusun Curup, Kabupaten Rejang Lebong
4. Telah menjalankan usaha minimal satu tahun sehingga memiliki pengalaman dalam kegiatan pemasaran dan inovasi produk
5. Terlibat secara langsung dalam pengelolaan, pemasaran, dan pengembangan produk usaha.
6. Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara terbuka terkait penelitian yang dilakukan.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan.

³ John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 52.

C. Jenis Data

1. Sumber data primer

Informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan UMKM Minuman Cepat Saji yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Sumber data utama berasal dari wawancara dengan 10 orang umkm minuman cepat saji di Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong. Data primer tersebut dihimpun dari subjek penelitian melalui instrumen pengukuran atau teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti berinteraksi secara langsung dengan informan.⁴ Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan para pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang bukan merupakan data langsung atau pertama, melainkan digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh informasi yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian. Jenis data ini umumnya dimanfaatkan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Adapun bentuk data sekunder dalam penelitian ini mencakup e-book, jurnal ilmiah, dan berbagai referensi pendukung lainnya.⁵

⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 37.

⁵ Sumadi Suryabara, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Rajawali Pers, 2012), 94.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto, observasi merupakan landasan utama dalam setiap kegiatan ilmiah. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk memperoleh data yang bersumber dari fakta-fakta nyata di lapangan. Peneliti menerapkan observasi non-partisipan, yakni hanya berperan sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diteliti, serta mencatat berbagai kondisi yang terjadi. Melalui observasi tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui Tingkat Pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji di dusun curup rejang lebong.⁶

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan atau responden guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan wawancara semi-terstruktur (*Semi-Structured Interview*) yang termasuk ke dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini memiliki sifat lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur karena memberi kesempatan kepada peneliti untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka. Melalui metode ini, responden dapat menyampaikan pendapat, pengalaman, serta ide-idenya secara lebih bebas dan mendalam.⁷

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2019), 4.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 211.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai narasumber secara langsung kepada para umkm yang beraktivitas sebagai para penjual minuman cepat saji. Guna memperoleh informasi yang mendalam dan faktual mengenai pemasaran, tingkat Pelayanan, serta Penjualan umkm minuman cepat saji. Melalui wawancara ini, peneliti menggali data berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan pandangan narasumber sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi riil Umkm minuman cepat saji di lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun berbagai informasi dari sumber-sumber yang relevan dengan penelitian, seperti foto, arsip, video, serta bahan pendukung lainnya.⁸ Kegiatan dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data pendukung yang bersifat faktual dan objektif mengenai pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan. Dokumentasi tersebut dilakukan untuk mengetahui upaya umkm dalam pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan di Dusun Curup Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menyusun hasil wawancara serta observasi secara terstruktur, yang mencakup kegiatan

⁸ Moch Dody Ariefanto, *Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2016), 156.

pencatatan, pengelompokan, dan pemilihan informasi yang paling relevan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dengan menggunakan berbagai teknik, seperti analisis spasial, taksonomi, dan tematik. Adapun tahapan dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:⁹

1. Data Reduksi

Reduksi data adalah tahap di mana peneliti mengumpulkan berbagai informasi hasil wawancara, lalu menyaringnya untuk menentukan data yang paling penting sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah itu, peneliti memfokuskan perhatian pada data yang relevan guna mendukung pemecahan masalah dan menjawab pertanyaan penelitian. Data yang telah dipilih kemudian ditinjau kembali secara berulang serta diklarifikasi melalui pertanyaan-pertanyaan penting terkait temuan yang diperoleh.¹⁰

2. Penyajian Data

Penelitian kualitatif, penyajian data merupakan bentuk ringkasan yang menggambarkan keterkaitan antar konsep atau kategori, yang sering kali dilengkapi dengan diagram. Pada umumnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi.¹¹

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 3 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 248.

¹⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 218.

¹¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 241.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis yang dilakukan peneliti setelah seluruh rangkaian penelitian selesai. Kesimpulan yang sah dapat diperoleh apabila semua data telah terkumpul dan melalui tahapan analisis, baik reduksi maupun penyajian data. Pada tahap ini, peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan. Proses tersebut dilakukan dengan menelaah kembali seluruh data serta mengevaluasi hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.¹²

¹² Ratnaningtyas Marendah Endah. Ramli, Syarifuddin. Dkk. *Metedologi penelitian kualitatif*, (aceh: Yayasan penerbit Muhammad zaini, 2023), 50.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Wilayah

1. Sejarah Singkat Dusun Curup

Curup berasal dari bahasa Rejang yang dimelayukan. Curup awalnya hanya merujuk dan terbatas pada satu desa kecil saja, yang sekarang dikenal sebagai Dusun Curup (bahasa Rejang dialek Musi/Selupu: *Sadie Cu'up*), salah satu desa utama Marga Selupu Rejang. Dusun Curup telah mengalami beberapa kali perpindahan lokasi dan salah satu lokasi permukiman tersebut didirikan terletak di dekat air terjun, atau dalam bahasa Rejang disebut *cu'up*.

Kata *cu'up* pun nanti berubah menjadi "Curup" sesuai kebiasaan orang Melayu. Oleh karenanya, desa tersebut diberi nama sesuai dengan ketampakan alam yang ada di sekitar lokasi pendiriannya, layaknya kebiasaan masyarakat Rejang dalam menamai permukiman mereka. Nama Curup dalam perkembangannya dipakai untuk menyebutkan daerah-daerah lain di sekitar Dusun Curup, termasuk Pasar Curup yang didirikan Belanda dan nantinya menjadi cikal bakal Kecamatan Curup yang sekarang.

Wilayah Curup yang sekarang merupakan fragmen kecil, sisa dari pemekaran Kecamatan Curup yang lama pada tahun 2005. Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Rejang Lebong Nomor 5 Tahun 2005, Curup dipecah menjadi lima kecamatan, yaitu Curup selaku

kecamatan induk, serta Curup Selatan, Curup Tengah, Curup Timur, dan Curup Utara selaku kecamatan pemekaran. Perda tersebut kemudian diperbarui dengan disahkannya Peraturan Daerah Kabupaten Rejang Lebong Nomor 4 Tahun 2010.

Dusun Curup yang menjadi cikal bakal nama daerah ini berdasarkan Perda Kabupaten Rejang Lebong Nomor 5 Tahun 2005 tidak lagi menjadi bagian Kecamatan Curup, melainkan termasuk ke dalam wilayah administrasi kecamatan pemekaran Curup Utara.

Berbagai kalangan masyarakat, forum online, wacana di media atau artikel, bahkan Ketua DPRD Rejang Lebong, Mahdi Husen,SH hingga Gubernur Bengkulu Rohidin Mersyah menilai bahwa Curup sudah layak untuk ditingkatkan status menjadi kota otonom yang dipimpin wali kota (kotamadya) sebagaimana Kota Pagaralam dan Sungaipenuh. Bahkan seharusnya telah menjadi kota otonom sejak dahulu berbarengan dengan kedua kota tersebut. Faktor yang juga mendorong seperti peningkatan sektor pendidikan, jumlah penduduk dan tentunya sejarah bahwa Curup pernah menjadi ibukota sementara Sumatera Selatan pada masa Revolusi Indonesia tahun 1948 ketika Palembang diduduki oleh Belanda.

Namun wacana pemekaran kota ini kemungkinan belum akan terealisasi dalam tahun-tahun dekat mengingat usulan pemekaran Kabupaten Lembak dari Kabupaten Rejang Lebong yang lebih diprioritaskan.

2. Letak Geografis

Dusun Curup Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan data yang diperoleh, Dusun Curup memiliki jumlah kepala rumah tangga sebanyak 405 dengan total 460 kepala keluarga (KK) yang terdiri dari sekitar 2.000 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk laki-laki tercatat sebanyak 791 jiwa, sedangkan perempuan berjumlah 763 jiwa. Sebagian besar masyarakat Dusun Curup berasal dari suku Rejang sebagai suku mayoritas di wilayah tersebut.

Luas wilayah Dusun Curup mencapai 273 hektar. Dari jumlah tersebut, sekitar 21,6 hektar dimanfaatkan sebagai kawasan permukiman, sementara 251,4 hektar lainnya digunakan untuk lahan persawahan, perkebunan, serta berbagai fasilitas lain seperti sarana pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan fasilitas umum lainnya.¹

Secara umum, kondisi perekonomian masyarakat Dusun Curup bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa, pertanian, perkebunan, serta pekerjaan sebagai pegawai pemerintah. Selain itu, sebagian masyarakat juga bekerja di sektor perikanan, pertambangan atau galian, dan konstruksi bangunan. Dari segi hidrologi, Dusun Curup memiliki lapisan akuifer dengan tingkat produktivitas sedang dan persebaran luas tipe B2 yang berfungsi sebagai sumber cadangan air tanah.

Kehidupan sosial masyarakat Dusun Curup juga masih menunjukkan nilai kekeluargaan dan semangat gotong royong yang kuat. Tingginya rasa kepedulian antarmasyarakat terlihat dari partisipasi aktif

¹ Dokumen, Profil Kelurahan Dusun Curup, Tahun 2025

warga dalam berbagai kegiatan sosial di lingkungan kelurahan, seperti acara pesta, syukuran, maupun saat membantu warga yang mengalami musibah.

3. Profil Desa

Kelurahan Dusun Curup adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Kelurahan ini memiliki luas wilayah sekitar 273 hektar, dengan sekitar 21,6 hektar dimanfaatkan sebagai kawasan permukiman penduduk. Secara administratif, Kelurahan Dusun Curup terbagi menjadi 4 Rukun Tetangga (RT), yang masing-masing dipimpin oleh seorang Ketua RT. Adapun mengenai batas wilayah serta luas daerah Kelurahan Dusun Curup dapat dijelaskan sebagai berikut:²

1. Di sebelah utara, Kelurahan Dusun Curup berbatasan dengan Kelurahan Tunas Harapan/Perbo Curup Utara.
2. Di sebelah selatan, berbatasan dengan Kelurahan Jalan Baru Curup.
3. Di sebelah timur, berbatasan dengan Kelurahan Karang Anyar Curup Timur.
4. Di sebelah barat, berbatasan dengan Kelurahan Talang Benih dan Batu Panko.

Kelurahan Dusun Curup berada di Kecamatan Curup Utara, tepatnya di jalur penghubung antara Kabupaten Rejang Lebong dan Kabupaten Lebong. Wilayah ini memiliki tingkat kemiringan lereng sekitar 0–2% serta berada di kawasan dataran tinggi dengan

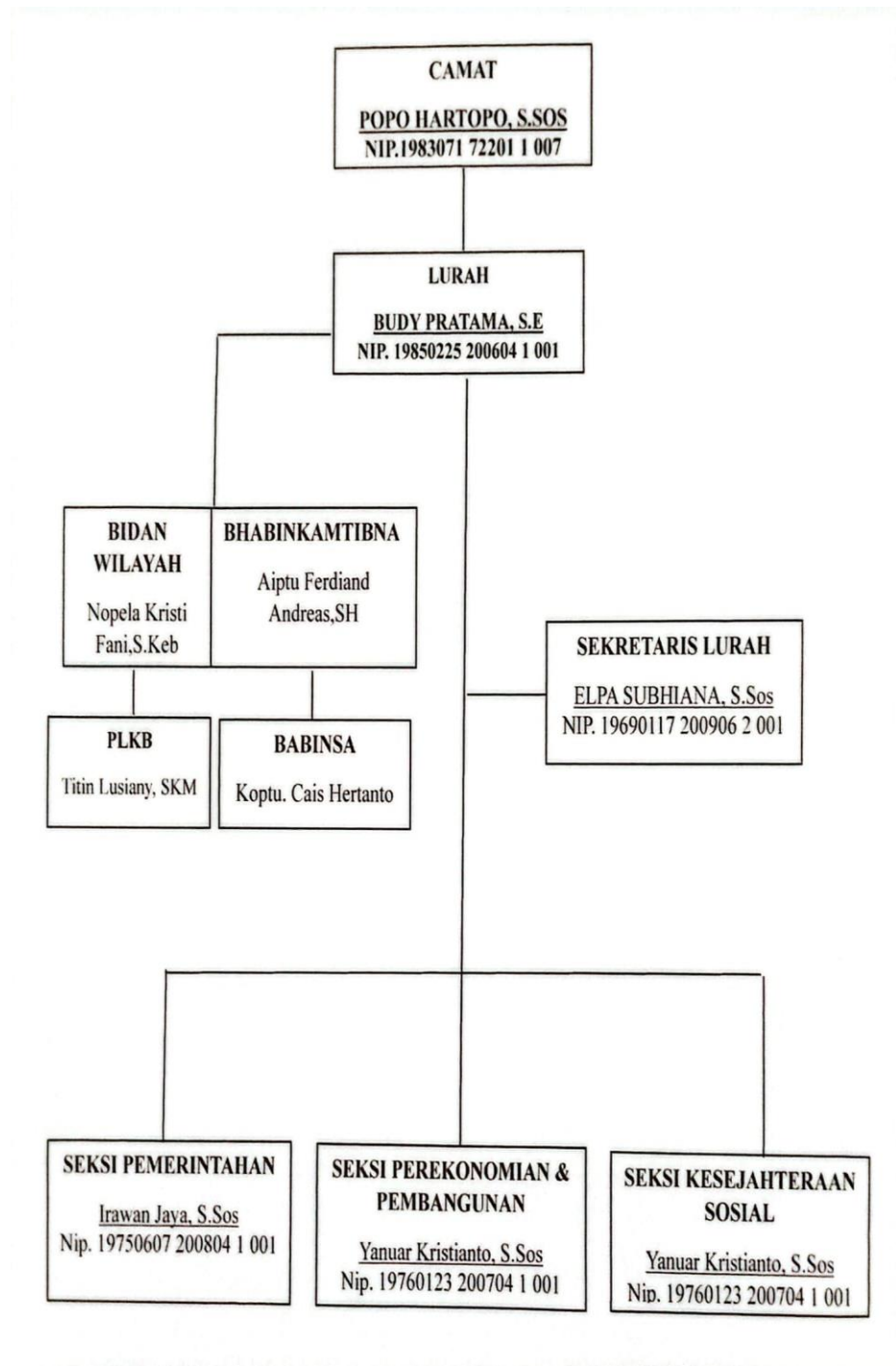
² Dokumen, Profil Kelurahan Dusun Curup, Tahun 2025

ketinggian rata-rata antara 500 hingga 750 meter di atas permukaan laut. Jenis tanah yang mendominasi wilayah Dusun Curup adalah tanah aluvial.

Berdasarkan data permukiman penduduk, sebagian besar masyarakat bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan kehutanan, dengan jumlah sekitar 460 kepala keluarga. Selain itu, terdapat sekitar 10 orang yang bekerja di bidang perikanan, 22 orang di sektor pertambangan, 22 orang di bidang konstruksi bangunan, 136 orang bergerak di sektor perdagangan dan jasa, serta 84 orang bekerja sebagai pegawai pemerintah

Gambar 4.1

Stuktur Kelurahan Dusun Curup



4. Penduduk berdasarkan umur

Jumlah penduduk Dusun Curup tercatat sebanyak 1.832 jiwa. Berdasarkan kelompok usia, terdapat 103 jiwa yang berada pada rentang usia 0–5 tahun, 431 jiwa berusia 6–14 tahun, sebanyak 1.212 jiwa berada pada usia produktif yaitu 15–64 tahun, serta 86 jiwa lainnya berusia ≥ 65 tahun ke atas.

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Dusun Curup

Kelurahan	Umur				
	0-5	6-14	15-64	≥ 65	Jumlah
Dusun Curup	103	431	1212	86	1832

Sumber: Dokumentasi Kelurahan Dusun Curup, 2026

5. Penduduk berdasarkan Pekerjaan/Mata Pencaharian

Berdasarkan data permukiman, mayoritas masyarakat bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan kehutanan dengan jumlah sebanyak 460 kepala keluarga. Selain itu, terdapat 10 orang yang berprofesi sebagai nelayan atau bekerja di bidang perikanan. Pada sektor pertambangan dan konstruksi masing-masing tercatat sebanyak 22 orang. Sementara itu, masyarakat yang bekerja di bidang perdagangan dan jasa berjumlah 136 orang, sedangkan 84 orang lainnya bekerja sebagai pegawai pemerintah.³

³ Dokumen, Profil Kelurahan Dusun Curup, Tahun 2026

Tabel 4.3

Mata Pencaharian Penduduk

No	Mata Pencaharian Penduduk	Jumlah
1.	Pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan	131
2.	Pegawai/Pemerintah	84
3.	Perikanan/Nelayan	10
4.	Konstruksi/ bangunan	22
5.	Perdagangan/Jasa	136
6.	Pertambangan/galian	22

Sumber: Dokumentasi Kelurahan Dusun Curup, 2026

6. Penduduk berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data tingkat pendidikan penduduk Kelurahan Dusun Curup yang berjumlah 1.832 jiwa, diketahui bahwa sebanyak 300 jiwa memiliki tingkat pendidikan setara Sekolah Dasar (SD), 272 jiwa menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan 472 jiwa merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Selain itu, terdapat 232 jiwa yang telah menempuh pendidikan Diploma maupun Sarjana, sedangkan 238 jiwa lainnya tidak memiliki pendidikan formal.⁴

⁴ Dokumen, Profil Kelurahan Dusun Curup, Tahun 2026

Table 4.4**Tingkat pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	SD	300
2.	SMP	272
3.	SMA	472
4.	Perguruan Tinggi	232
5.	Tidak Sekolah	328

Sumber: Dokumentasi Kelurahan Dusun Curup, 2026

7. Kependudukan berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, Dusun Curup memiliki 405 rumah tangga, 460 kepala keluarga, dan jumlah penduduk sebanyak 1.554 jiwa yang terdiri dari 791 laki-laki dan 763 perempuan. Mayoritas penduduk Dusun Curup berasal dari suku Rejang.⁵

Table 4.5**Nama Kependudukan**

No	Nama Kependudukan	Jumlah
1.	Jumlah kepala rumah tangga	403
2.	Jumlah kepala Keluarga	460
3.	Jiwa laki-laki	791
4.	Jiwa Perempuan	763

Sumber: Dokumentasi Kelurahan Dusun Curup, 2026

⁵ Dokumen, Profil Kelurahan Dusun Curup, Tahun 2026

8. Status Kepemilikan Lahan

Berdasarkan data permukiman, sebagian besar masyarakat menempati rumah dengan status kepemilikan milik sendiri, yaitu sebanyak 147 kepala keluarga. Selain itu, terdapat 4 kepala keluarga yang tinggal di rumah kontrakan dan 9 kepala keluarga lainnya masih menumpang. Dari segi legalitas kepemilikan lahan dan bangunan, sebanyak 160 kepala keluarga telah memiliki status hukum yang sah, yang dibuktikan melalui Sertifikat Hak Milik (SHM), Hak Guna Bangunan (HGB), surat resmi dari pemerintah setempat, maupun surat adat sebagai dasar kepemilikan.

B. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan, diperoleh beberapa temuan yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Data tersebut diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, serta dokumentasi yang dilakukan peneliti pada UMKM minuman cepat saji.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan rinci, berikut ini peneliti akan menguraikan satu per satu hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para pelaku UMKM minuman cepat saji yang berada di Dusun Curup. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan data mengenai usaha minuman serta kelompok usaha minuman lainnya yang menjadi informan dalam penelitian ini. Data tersebut diperoleh melalui proses wawancara secara langsung guna mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam terkait kondisi usaha yang dijalankan.

Tabel 4.6**Data pelaku usaha minuman cepat saji yang di wawancara**

No	Nama Pemilik Usaha Minuman	Nama Merek Usaha	Umur Pemilik Usaha	Lama Usaha	Pendapatan Perhari
1.	Agam Ibadinal M	Minumin	26	6 Tahun	Rp. 800.000
2.	Frengki Bayu Anggara	Es Teh Jumbo	20	1 Tahun	Rp. 300.000
3.	Nandika	Es Ciawi	65	5 Tahun	Rp. 600.000
4.	Nini Kartika	Es Teller	32	1 Tahun	Rp. 450.000
5.	Putri	Es Mathca	26	1 Tahun	Rp. 500.000
6.	Ayu Ningsih	Es Cendol Cincau Ijo	23	1 Tahun	Rp. 300.000
7.	Eva Susanti	Pop Ice	53	8 Tahun	Rp. 200.000
8.	Nurul Saputri	Aneka Minuman Segar	30	2 Tahun	Rp. 200.000
9.	Wijaya	Es Cirebon	45	5 Tahun	Rp. 300.000
10.	Susanti	Es Oyen	34	3 Tahun	Rp. 400.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pelaku usaha minuman cepat saji

1. Pemasaran Minuman Cepat Saji

Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk secara efektif dengan memperhatikan empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur ini saling berkaitan dan berperan penting

dalam meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM minuman cepat saji, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks UMKM minuman cepat saji, produk dituntut untuk selalu inovatif dengan mengikuti perkembangan tren, khususnya tren Generasi Z. Inovasi tersebut dapat dilakukan melalui penambahan varian rasa yang kekinian, penggunaan kemasan yang menarik, serta desain yang estetik. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti dapat menegaskan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM minuman cepat saji:

1) Produk minuman cepat saji apa saja yang saat ini dijual?

Wawancara dengan bapak Agam Ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha Minumin) mengatakan bahwa:

“Produk minuman cepat saji yang saat ini kami jual antara lain es thaitea, dan minuman rasa coklat, taro, dan beberapa varian rasa lainnya yang disukai konsumen. Kami berusaha menyediakan pilihan rasa yang beragam agar pelanggan tidak merasa bosan dan memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera masing-masing. Selain itu, kami juga terus melihat minuman yang sedang tren di masyarakat untuk dijadikan referensi dalam menambah varian produk yang kami jual.”⁶

⁶ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Bapak Prengki Bayu Anggara (20 tahun, Pelaku usaha Es Teh Jumbo) mengatakan bahwa:

*“Sekarang saya jual Es Teh Jumbo sebagai produk utama. Selain rasa original, saya juga menyediakan beberapa varian rasa seperti leci, stroberi, mangga, jeruk, dan lemon. Varian rasa itu saya sediakan supaya pembeli punya banyak pilihan dan tidak bosan. Biasanya yang paling banyak dicari tetap rasa original, tapi varian rasa juga lumayan diminati, terutama oleh anak-anak muda.”*⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak Nandika (65 tahun, Pelaku usaha Ciawi) mengatakan bahwa:

*“Saya hanya menjual satu jenis minuman, yaitu Es Ciawi. Memang dari awal usaha ini fokus pada produk itu saja karena banyak pembeli yang menyukainya. Sampai sekarang saya masih mempertahankan produk tersebut karena permintaannya tetap ada.”*⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Nini Kartika (32 tahun, Pelaku usaha Es Teller) mengatakan bahwa:

*“Saya menjual Es Teller sebagai produk utama. Sampai sekarang saya fokus menjual minuman itu karena banyak pelanggan yang suka dengan rasanya. Selain itu, Es Teller juga cocok dinikmati saat cuaca panas, jadi cukup banyak pembeli yang datang untuk membeli.”*⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Putri (26 tahun, Pelaku usaha Mathca) mengatakan bahwa:

“Saat ini kami menjual beberapa jenis minuman cepat saji seperti es original matcha, vanila matcha latte, strawberry matcha dan varian rasa lainnya. Pemilihan produk tersebut disesuaikan dengan selera konsumen yang sering membeli di tempat kami. Jika ada minuman yang sedang tren dan banyak diminati, kami

⁷ Frengki bayu anggara, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

⁸ Nandika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁹ Nini Kartika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

juga mencoba menyesuaikannya agar pelanggan tetap tertarik untuk membeli.”¹⁰

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Ayu Ningsih (23 tahun, Pelaku usaha Es Cindol cincau ijo) mengatakan bahwa:

”Saya menjual Es Cincau Hijau sebagai produk utama. Minuman ini dibuat dengan cincau hijau yang dipadukan dengan santan, gula merah, dan es, sehingga rasanya segar. Sampai sekarang saya masih fokus menjual Es Cincau Hijau karena banyak pelanggan yang menyukainya dan permintaannya cukup stabil.”¹¹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Eva susanti (53 tahun, Pelaku usaha Pop Ice) mengatakan bahwa:

”Saya menjual minuman Pop Ice dengan berbagai pilihan rasa. Pembeli bisa memilih rasa sesuai selera, seperti cokelat, vanila, stroberi, taro, cappuccino, dan beberapa rasa lainnya. Saya fokus menjual Pop Ice karena banyak diminati, terutama oleh anak-anak dan remaja, selain harganya juga terjangkau.”¹²

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Nurul Saputri (30 tahun, Pelaku usaha Aneka Minuman segar) mengatakan bahwa:

”Saya menjual beberapa jenis minuman, seperti es buah, minuman rasa mangga, dan minuman rasa taro. Saya menyediakan beberapa pilihan itu supaya pembeli bisa memilih sesuai selera. Biasanya yang paling banyak diminati adalah rasa mangga dan taro.”¹³

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak Wijaya (45 tahun, Pelaku usaha Es Cirebon) mengatakan bahwa:

“Saya menjual Es Cirebon sebagai produk utama. Minuman ini menjadi menu yang paling sering dicari pelanggan karena rasanya segar dan cocok diminum saat cuaca panas.”¹⁴

¹⁰ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

¹¹ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

¹² Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

¹³ Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

¹⁴ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu susanti (34 tahun, Pelaku usaha Es Oyen) mengatakan bahwa:

“Saya menjual Es Oyen sebagai produk utama. Es Oyen ini berisi berbagai macam isian, seperti alpukat, kelapa muda, nangka, kolang-kaling, dan bahan lainnya yang dipadukan dengan susu, sirup, serta es. Saya tetap fokus menjual Es Oyen karena banyak pelanggan yang menyukainya, terutama saat cuaca panas.”¹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki produk utama yang menjadi ciri khas usahanya, sebagian pelaku usaha hanya berfokus pada satu jenis produk, sedangkan yang lain menyediakan beberapa varian rasa atau beberapa jenis minuman untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

Selain terkait produk, peneliti juga menanyakan tren yang sedang diminati masyarakat untuk mengetahui apakah pelaku usaha mengikuti perkembangan selera konsumen dalam menawarkan produknya.

2) Apakah produk minuman yang dijual telah memiliki sertifikasi halal? Jika belum, apa kendala yang dihadapi dalam memperoleh sertifikasi halal?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha Minumin) mengatakan bahwa:

“Ya, produk yang kami jual sudah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan bentuk komitmen kami untuk menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen. Seluruh bahan baku yang digunakan telah memenuhi standar halal, dan proses produksi dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.”¹⁶

¹⁵ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

¹⁶ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak Frengki Bayu Anggara (30 tahun, Pelaku usaha Es teh jumbo) mengatakan bahwa:

“Saat ini produk Es Teh Jumbo yang saya jual belum memiliki sertifikasi halal. Sebenarnya bahan-bahan yang digunakan seperti teh, gula, dan es batu sudah dipastikan halal, tetapi saya belum mengurus sertifikasinya karena masih kurang memahami prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi. Selain itu, usaha ini masih berskala kecil sehingga saya lebih fokus pada operasional dan penjualan sehari-hari.”¹⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun Pelaku usaha es ciawi) mengatakan bahwa:

“Produk Es Ciawi yang saya jual juga belum memiliki sertifikasi halal. Kendala utamanya adalah keterbatasan waktu untuk mengurus proses pendaftaran karena saya menjalankan usaha sendiri. Saya berharap ke depan dapat mengurus sertifikasi halal agar konsumen semakin yakin terhadap produk yang saya jual.”¹⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nini kartika (32 tahun, Pelaku usaha es teller) mengatakan bahwa:

“Es Teller yang saya jual belum memiliki sertifikasi halal. Kendala yang saya hadapi yaitu belum mengetahui secara rinci dokumen dan persyaratan administrasi yang dibutuhkan. Meskipun demikian, saya selalu menggunakan bahan-bahan yang berasal dari produk yang sudah berlabel halal.”¹⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku usaha es matcha) mengatakan bahwa:

“Produk Es Matcha kami belum memiliki sertifikasi halal. Kendala yang saya hadapi adalah masih ada beberapa bahan baku seperti bubuk matcha dan sirup yang berasal dari distributor, sehingga saya perlu memastikan kelengkapan dokumen halal dari setiap bahan sebelum mengajukan sertifikasi.”²⁰

¹⁷ Frengki Bayu Anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

¹⁸ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

¹⁹ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

²⁰ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku usaha es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

“Produk Es Cendol Cincau Ijo yang saya jual belum memiliki sertifikasi halal. Kendalanya lebih kepada keterbatasan informasi mengenai proses pengajuan sertifikasi halal serta belum adanya pendampingan bagi pelaku UMKM di sekitar tempat usaha saya.”²¹

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu eva Susanti (53 tahun, Pelaku usaha pop ice) mengatakan bahwa:

“Produk minuman Pop Ice yang saya jual belum memiliki sertifikasi halal atas usaha saya, meskipun bubuk Pop Ice yang digunakan sudah memiliki label halal dari produsennya. Saya belum mengurus sertifikasi usaha karena menganggap produk yang digunakan sudah bersertifikat halal, sehingga belum menjadi prioritas.”²²

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu Nurul Putri (30 tahun, Pelaku usaha Aneka minuman segar) mengatakan bahwa:

“Aneka minuman segar yang saya jual belum memiliki sertifikasi halal. Kendala utamanya adalah banyaknya variasi menu yang menggunakan berbagai macam bahan baku sehingga saya merasa proses pengurusan sertifikasi akan membutuhkan waktu dan persiapan yang lebih banyak.”²³

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak wijaya (30 tahun, Pelaku usaha es cirebon) mengatakan bahwa:

“Produk Es Cirebon yang saya jual belum memiliki sertifikasi halal. Kendala yang saya hadapi adalah keterbatasan biaya untuk melengkapi kebutuhan administrasi dan persyaratan usaha yang diperlukan dalam proses pengajuan sertifikasi halal.”²⁴

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Susanti (34 tahun, Pelaku usaha es oyen) mengatakan bahwa:

“Produk Es Oyen yang saya jual juga belum memiliki sertifikasi halal. Kendalanya karena usaha ini masih tergolong usaha kecil

²¹ Ayu Ningsih, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB

²² Eva Susanti, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

²³ Nurul Saputri, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

²⁴ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

dan baru berkembang, sehingga saya masih memprioritaskan pengembangan usaha, penambahan pelanggan, dan menjaga kualitas produk sebelum mengurus sertifikasi halal.”²⁵

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha minuman cepat saji, diketahui bahwa dari 10 jenis produk yang diteliti, hanya 1 produk yang telah memiliki sertifikasi halal, sedangkan 9 produk lainnya belum memiliki sertifikasi halal. Pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal menyatakan bahwa sertifikasi tersebut merupakan bentuk komitmen dalam menjamin kehalalan, keamanan, dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen. Sementara itu, pelaku usaha yang belum memiliki sertifikasi halal umumnya tetap menggunakan bahan baku yang diyakini halal, namun belum mengajukan sertifikasi karena berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur pengajuan, kurangnya waktu untuk mengurus administrasi, keterbatasan biaya, belum adanya pendampingan, serta masih memprioritaskan pengembangan usaha.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah strategi pelaku usaha dalam menentukan nilai jual produk atau jasa dengan tujuan agar mampu menarik minat pembeli. Dalam penetapan harga tersebut, pelaku usaha mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, serta daya beli konsumen, sehingga harga yang ditawarkan tetap terjangkau, kompetitif, dan

²⁵ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB

mampu meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti dapat menegaskan bahwa dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para UMKM minuman cepat saji:

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan untuk menarik konsumen?

Wawancara dengan bapak Agam ibadinal m (26 tahun, Pelaku usaha minuman) mengatakan bahwa:

“Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, harga bahan baku, dan harga pesaing. Saya menetapkan harga yang terjangkau agar dapat menarik lebih banyak pembeli tanpa mengurangi kualitas produk.”²⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak Frengki Bayu Anggara (30 tahun, Pelaku usaha Es teh jumbo) mengatakan bahwa:

“Saya menetapkan harga yang terjangkau dibandingkan minuman sejenis, dengan porsi yang lebih banyak. Strategi ini dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik sehingga tertarik untuk membeli.”²⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku usaha Es ciawi) mengatakan bahwa:

“Harga yang kami gunakan adalah menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Kami berusaha memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar bisa dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum.”²⁸

²⁶ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB

²⁷ Frengki bayu anggara, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

²⁸ Nandika, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

Hal ini sama juga ditegaskan oleh ibu nini Kartika (32 tahun, Pelaku usaha es teller) mengatakan bahwa:

“Harga yang kami tetapkan sesuai dengan kualitas dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, kualitas produk, dan daya beli konsumen. Harganya dibuat tetap terjangkau agar pelanggan merasa sesuai dengan kualitas Es Teller yang diberikan.”²⁹

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu Putri (26 tahun, Pelaku usaha es matcha) mengatakan bahwa:

“Kami menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas bahan dan tetap mempertimbangkan daya beli konsumen. Meskipun menggunakan bahan baku matcha, harganya dibuat kompetitif agar tetap terjangkau dan menarik minat pembeli.”³⁰

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku usaha Es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

“Harga ditentukan berdasarkan biaya bahan baku dan kondisi pasar. Saya berusaha memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar dapat bersaing dengan penjual minuman lainnya.”³¹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Ibu eva susanti (53 tahun, Pelaku Usaha pop ice) mengatakan bahwa:

“Kami menetapkan harga yang terjangkau supaya semua kalangan bisa membeli produk kami. Dalam menentukan harga, kami melihat biaya produksi dan harga pesaing di sekitar. Tujuannya agar harga tetap bersaing, konsumen merasa sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan tertarik untuk membeli produk kami.”³²

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nurul saputri (30 tahun, Pelaku usaha aneka minuman segar) mengatakan bahwa:

“Karena saya menjual berbagai jenis minuman, harga setiap produk disesuaikan dengan bahan dan porsinya. Saya berusaha

²⁹ Nini Kartika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB

³⁰ Putri, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

³¹ Ayu Ningsih, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

³² Eva Susanti, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

agar semua harga tetap terjangkau sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.”³³

Hal ini sama juga ditegaskan oleh bapak wijaya (45 tahun, Pelaku usaha es cirebon) mengatakan bahwa:

“Strategi saya adalah memberikan harga yang sebanding dengan porsi dan kualitas Es Cirebon. Dengan begitu, pelanggan merasa puas dan tidak keberatan untuk membeli Kembali.”³⁴

Hal ini sama juga ditegaskan oleh ibu susanti (34 tahun, Pelaku usaha es oyen) mengatakan bahwa:

“Saya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas bahan dan isi Es Oyen. Meskipun menggunakan banyak bahan, saya tetap berusaha agar harganya terjangkau sehingga konsumen tertarik membeli.”³⁵

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan adalah menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Dalam menentukan harga, pelaku usaha mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing agar tetap kompetitif. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk, serta mendorong pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Selain terkait harga, peneliti juga menanyakan tentang diskon dan promosi yang diberikan untuk mengetahui apakah pelaku usaha menyesuaikan penawarannya dengan minat konsumen.

³³ Nurul Saputri, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

³⁴ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

³⁵ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

- b. Apakah ada program diskon atau promo untuk meningkatkan penjualan?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minuman) mengatakan bahwa:

“Ya, saya kadang memberikan promo atau diskon pada waktu-waktu tertentu, misalnya saat ada acara di sekitar sini atau ketika penjualan sedang menurun. Selain itu, untuk pelanggan yang sering membeli, saya sesekali memberikan bonus atau potongan harga sebagai bentuk apresiasi. Cara ini cukup membantu menarik pembeli baru sekaligus membuat pelanggan lama tetap membeli di tempat saya.”³⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (20 tahun, Pelaku usaha es teh jumbo) mengatakan bahwa:

“Ya, saya sesekali memberikan promo atau diskon pada momen tertentu, seperti saat ada acara atau ketika penjualan menurun. Promo tersebut bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan.”³⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (30 tahun, Pelaku usaha aneka minuman segar) mengatakan bahwa:

“Kami sesekali memberikan promo, tetapi tidak dilakukan secara rutin. Biasanya promo diberikan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat ada acara di sekitar lokasi atau ketika penjualan sedang menurun. Bentuk promosinya berupa potongan harga atau bonus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Cara ini cukup membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.”³⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nini kartika (32 tahun, Pelaku usaha es teller) mengatakan bahwa:

“kami sesekali memberikan diskon atau promo untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Biasanya promo diberikan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat momen hari besar, atau ketika penjualan sedang menurun. Selain itu, kami juga

³⁶ Agam Ibadinal M, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

³⁷ Frengki bayu anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

³⁸ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

menawarkan promo pembelian dalam jumlah tertentu agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Dengan adanya diskon dan promo, konsumen menjadi lebih tertarik mencoba produk kami dan melakukan pembelian kembali."³⁹

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu putri (26 tahun, Pelaku usaha es matcha) mengatakan bahwa:

*"Saya sesekali mengadakan promo, tetapi tidak secara rutin. Biasanya promo diberikan saat ada momen tertentu, seperti akhir pekan, hari libur, atau ketika penjualan sedang menurun. Bentuk promosinya berupa potongan harga atau bonus topping untuk setiap pembelian tertentu. Promo tersebut cukup membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan."*⁴⁰

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku usaha es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

*"Ada, tetapi tidak dilakukan secara rutin. Saya biasanya memberikan promo pada waktu-waktu tertentu, seperti saat hari libur, ada kegiatan di sekitar lokasi, atau ketika penjualan sedang menurun. Promonya berupa potongan harga atau tambahan topping tanpa biaya tambahan. Cara ini cukup efektif untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan."*⁴¹

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu Eva Susanti (53 tahun, Pelaku usaha Pop Ice) mengatakan bahwa:

*"kami kadang-kadang mengadakan promo atau diskon untuk menarik pelanggan. Misalnya, ada potongan harga pada waktu tertentu atau promo beli lebih dari satu dengan harga yang lebih hemat. Cara ini cukup membantu meningkatkan minat beli konsumen dan membuat penjualan menjadi lebih baik."*⁴²

Hal ini sama juga ditegaskan oleh bapak wijaya (26 tahun, Pelaku usaha es cirebon) mengatakan bahwa:

"Kami biasanya memberikan promo pada waktu-waktu tertentu, seperti saat hari libur, ada acara di sekitar lokasi, atau ketika penjualan sedang sepi. Bentuk promosinya berupa potongan harga atau bonus satu minuman untuk pembelian dalam jumlah tertentu."

³⁹ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

⁴⁰ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

⁴¹ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

⁴² Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

Promo ini cukup membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.”⁴³

Hal ini sama juga ditegaskan oleh Ibu susanti (34 tahun, Pelaku usaha es oyen) mengatakan bahwa:

“Saya biasanya memberikan promo pada waktu-waktu tertentu, seperti saat hari libur, ada acara di sekitar lokasi, atau ketika penjualan sedang sepi. Bentuk promosinya berupa potongan harga atau bonus satu minuman untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Promo ini cukup membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.”⁴⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha menerapkan program diskon dan promosi sebagai strategi untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. Promo diberikan pada waktu-waktu tertentu, seperti hari besar atau saat penjualan menurun, dalam bentuk potongan harga maupun penawaran pembelian dengan harga yang lebih hemat. Strategi ini dinilai efektif dalam mendorong minat beli konsumen, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan pembelian ulang.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen. Tempat yang dimaksud bukan hanya lokasi fisik, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat dengan mudah dijangkau oleh pembeli. Tempat yang strategis, seperti berada di pinggir jalan ramai, dekat sekolah, kampus, atau pusat keramaian, akan lebih mudah menarik konsumen karena orang bisa melihat dan mengaksesnya

⁴³ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

⁴⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

dengan cepat. Selain itu, kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan parkir juga menjadi pertimbangan penting agar konsumen merasa betah. Tidak hanya itu, di era sekarang tempat juga mencakup penjualan secara online, seperti melalui media sosial atau aplikasi pesan antar. Dengan adanya sistem online, usaha bisa menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas lokasi.

a. Bagaimana lokasi penjualan dipilih agar strategis?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minuman) mengatakan bahwa:

*"Saya memilih lokasi berjualan di tempat yang ramai dan mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti di pinggir jalan yang banyak dilalui orang. Selain itu, lokasi ini juga dekat dengan permukiman dan pusat aktivitas masyarakat sehingga lebih mudah menarik perhatian calon pembeli. Menurut saya, lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan dan peningkatan penjualan."*⁴⁵

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Bapak Frengki Bayu Anggara (20 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es Teh Jumbo) mengatakan bahwa:

*"Kami memilih lokasi penjualan di area yang banyak mahasiswa dan masyarakat beraktivitas, seperti di sekitar kampus, jalan utama, atau pusat keramaian. Lokasi tersebut kami anggap strategis karena mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian."*⁴⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha minuman es ciawi) mengatakan bahwa:

"Saya memilih lokasi berjualan di tempat yang ramai dilalui orang, seperti di pinggir jalan dan dekat permukiman. Lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak orang

⁴⁵ Agam Ibadinal M, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

⁴⁶ Frengki Bayu Anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

yang melihat dan mampir membeli. Menurut saya, lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap jumlah pembeli dan penjualan.”⁴⁷

Hal ini sama juga ditegaskan oleh ibu nini kartika (32 tahun, Pelaku usaha es teller) mengatakan bahwa:

“Saya memilih lokasi di depan kampus karena setiap hari banyak mahasiswa, dosen, dan masyarakat yang melintas. Tempat ini cukup ramai, terutama saat jam istirahat dan setelah jam kuliah. Selain mudah dijangkau, lokasi ini juga sesuai dengan target konsumen yang menyukai minuman segar, sehingga penjualan menjadi lebih baik.”⁴⁸

Hal ini sama juga ditegaskan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku usaha es matcha) mengatakan bahwa:

“Saya memilih lokasi yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan kawasan yang ramai, sehingga mudah terlihat oleh orang yang lewat. Selain itu, lokasi ini juga dekat dengan sekolah, kampus, dan permukiman, sehingga banyak calon pembeli yang dapat dijangkau. Menurut saya, lokasi yang strategis sangat membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.”⁴⁹

Hal ini sama juga ditegaskan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku usaha es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

“Lokasi berjualan di pinggir jalan yang ramai dan dekat dengan permukiman warga. Lokasi ini dipilih karena banyak orang yang melintas setiap hari, sehingga produk lebih mudah dilihat oleh calon pembeli. Selain itu, tempatnya juga mudah dijangkau dan memiliki area yang cukup nyaman untuk berhenti membeli minuman.”⁵⁰

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu eva susanti (53 tahun, Pelaku Usaha Minuman pop ice) mengatakan bahwa:

“Lokasi penjualan kami pilih dengan mempertimbangkan kemudahan akses bagi konsumen. Kami memilih tempat yang

⁴⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁴⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

⁴⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

⁵⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

berada di pinggir jalan atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat sehingga mudah dilihat dan dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, lokasi yang ramai juga membantu menarik perhatian orang yang melintas untuk membeli produk kami. Dengan memilih lokasi yang strategis, peluang untuk mendapatkan lebih banyak konsumen menjadi lebih besar.”⁵¹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nurul saputri (30 tahun,

Pelaku Usaha aneka minuman segar) mengatakan bahwa:

“Saya memilih lokasi berjualan di tempat yang ramai dan mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti di pinggir jalan yang banyak dilalui orang. Lokasi ini dipilih karena memiliki arus lalu lintas yang cukup padat, sehingga produk lebih mudah terlihat oleh calon pembeli. Menurut saya, lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan.”⁵²

Hal ini ditegas juga oleh bapak Wijaya (37 tahun Pelaku usaha Es

Cirebon) menyatakan bahwa:

“Kami memilih lokasi usaha di sekitar kampus, jalan utama, karena Lokasi tersebut dianggap strategis karena mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang lebih besar.”⁵³

Hal ini ditegas juga oleh ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha Es

Oyen) menyatakan bahwa:

“Saya memilih lokasi yang ramai, mudah dijangkau, dan sering dilewati masyarakat. Dengan lokasi yang strategis, produk lebih mudah dikenal dan dapat menarik lebih banyak pembeli sehingga penjualan meningkat.”⁵⁴

⁵¹ Eva Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

⁵² Nurul Saputri, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

⁵³ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 13.45 WIB.

⁵⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan dari ketiga pendapat bahwa pemilihan Tempat/ lokasi usaha yang paling penting adalah tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh banyak orang, seperti di sekitar kampus, jalan utama, dan pusat keramaian. Hal ini karena lokasi yang ramai dan gampang diakses bisa meningkatkan peluang orang untuk datang dan membeli. Selain itu, kenyamanan pembeli juga perlu diperhatikan, seperti akses yang mudah, tempat parkir, serta adanya layanan pesan antar yang membuat usaha jadi lebih praktis dan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Selain terkait lokasi usaha, peneliti juga menanyakan mengenai layanan pesan antar untuk mengetahui apakah pelaku usaha mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dalam memperoleh produk dengan lebih mudah.

b. Seberapa besar pengaruh layanan pesan antar terhadap penjualan?

Wawancara dengan Ibu agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minumin) mengatakan bahwa:

“Layanan pesan antar cukup berpengaruh terhadap penjualan. Banyak pelanggan yang memesan melalui Whatsapp, terutama untuk pembelian dalam jumlah banyak atau saat cuaca kurang mendukung untuk datang langsung. Dengan adanya layanan pesan antar, jangkauan penjualan menjadi lebih luas dan jumlah pesanan juga bertambah.”⁵⁵

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (26 tahun, Pelaku Usaha es the jumbo) mengatakan bahwa:

“Layanan pesan antar cukup membantu meningkatkan penjualan karena memudahkan pelanggan memesan tanpa harus datang

⁵⁵ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB

*langsung ke tempat usaha. Hal ini membuat jumlah pesanan menjadi lebih banyak.”*⁵⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha es ciawi) mengatakan bahwa:

*“Layanan pesan antar cukup sangat membantu terhadap penjualan. Banyak pelanggan yang memesan melalui WhatsApp, terutama untuk pesanan dalam jumlah banyak, seperti saat ada acara atau kegiatan tertentu. Dengan adanya layanan ini, pelanggan merasa lebih mudah membeli, sehingga jumlah pesanan dan penjualan ikut meningkat.”*⁵⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh nini kartika (32 tahun, Pelaku Usaha es teller) mengatakan bahwa:

*“Layanan pesan antar cukup berpengaruh terhadap penjualan karena memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Banyak pelanggan yang memilih memesan dari rumah, tempat kerja, dan mahasiswa karena lebih praktis dan menghemat waktu. Dengan adanya layanan pesan antar, jangkauan konsumen menjadi lebih luas sehingga penjualan juga mengalami peningkatan, terutama pada saat cuaca kurang mendukung atau ketika konsumen tidak memiliki waktu untuk datang langsung.”*⁵⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku Usaha es matcha) mengatakan bahwa:

*“Layanan pesan antar cukup berpengaruh terhadap penjualan. Banyak pelanggan, terutama mahasiswa dan pekerja, memilih memesan melalui WhatsApp atau layanan antar karena lebih praktis. Selain memudahkan pelanggan, layanan ini juga membantu menambah jumlah pesanan, terutama untuk pembelian dalam jumlah banyak atau saat cuaca kurang mendukung.”*⁵⁹

⁵⁶ Frengki bayu anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

⁵⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁵⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

⁵⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku Usaha es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

“Layanan pesan antar cukup berpengaruh terhadap penjualan. Banyak pelanggan yang memilih memesan melalui WhatsApp, terutama untuk pembelian dalam jumlah banyak atau saat ada acara. Dengan adanya layanan pesan antar, pelanggan merasa lebih praktis, sehingga jumlah pesanan dan penjualan menjadi meningkat.”⁶⁰

Hal ini ditegas juga oleh ibu eva susanti (30 tahun, Pelaku usaha Es pop ice) menyatakan bahwa:

“Layanan pesan antar cukup membantu meningkatkan penjualan karena memudahkan pelanggan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Hal ini membuat jumlah pesanan menjadi lebih banyak.”⁶¹

Hal ini ditegas juga oleh ibu nurul saputri (30 tahun Pelaku usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

“Layanan pesan antar cukup berpengaruh terhadap penjualan. Banyak pelanggan memanfaatkan layanan ini, terutama untuk pesanan dalam jumlah banyak, seperti acara keluarga, rapat, atau kegiatan lainnya. Dengan adanya layanan pesan antar, pelanggan merasa lebih praktis sehingga jumlah pesanan dan penjualan menjadi meningkat.”⁶²

Hal ini ditegas juga oleh bapak Wijaya (45 tahun Pelaku usaha Es Cirebon) menyatakan bahwa:

“Layanan pesan antar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Konsumen jadi lebih mudah membeli produk karena tidak perlu datang ke tempat usaha. Selain menambah kenyamanan bagi pelanggan, layanan ini juga membantu meningkatkan jumlah pesanan dan memperluas jangkauan penjualan.”⁶³

⁶⁰ Ayu Ningsih, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

⁶¹ Eva Susanti, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

⁶² Nurul Saputri, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

⁶³ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 13.45 WIB.

Hal ini ditegas juga oleh ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha Es oyen) menyatakan bahwa:

“Layanan pesan antar cukup membantu meningkatkan penjualan karena memudahkan pelanggan memesan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Layanan ini membuat jumlah pesanan bertambah, terutama untuk pembelian dalam jumlah banyak.”⁶⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan pesan antar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Layanan ini memudahkan konsumen dalam membeli produk, memberikan kenyamanan, menghemat waktu, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya layanan pesan antar, jumlah pesanan dapat meningkat sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan, menawarkan, dan menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat beli dan meningkatkan penjualan.

a. Media promosi apa yang paling sering digunakan?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minumin) mengatakan bahwa:

“Media promosi yang paling sering saya gunakan adalah WhatsApp, instagram dan tiktok. Saya biasanya membagikan foto produk, informasi harga, dan promo melalui iklan dan video karena lebih mudah menjangkau pelanggan. Selain itu, saya juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.”⁶⁵

⁶⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

⁶⁵ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (26 tahun, Pelaku Usaha es the jumbo) mengatakan bahwa:

*“Media promosi yang paling sering saya gunakan adalah WhatsApp dan Facebook. Saya biasanya mengunggah foto atau video produk, memberikan informasi harga, serta mengumumkan promo melalui media sosial tersebut. Selain itu, saya juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena pelanggan yang puas sering merekomendasikan produk saya kepada orang lain.”*⁶⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha es ciawi) mengatakan bahwa:

*“Saya tidak menggunakan media promosi seperti media sosial atau iklan. Selama ini saya hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Menurut saya, cara tersebut sudah cukup membantu karena banyak pelanggan yang merekomendasikan Es Ciawi kepada teman, keluarga, atau orang lain.”*⁶⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh nini kartika (32 tahun, Pelaku Usaha es teller) mengatakan bahwa:

*“Saya paling sering promosi lewat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook karena bisa cepat menjangkau banyak orang, terutama mahasiswa, serta juga promosi langsung ke orang-orang di sekitar tempat jualan. Promosi yang paling efektif itu promosi lewat media sosial dan juga diskon atau promo di hari tertentu, karena lebih menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa, jadi pembeli jadi lebih banyak.”*⁶⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Ibu Putri (26 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es Matcha) mengatakan bahwa:

“Saya biasanya melakukan promosi lewat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook karena dinilai lebih praktis dan mampu menjangkau banyak orang dengan cepat, baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat

⁶⁶ Frengki bayu anggara, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

⁶⁷ Nandika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁶⁸ Nini Kartika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

umum, selain itu juga melakukan promosi secara langsung di sekitar lokasi penjualan.”⁶⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun,

Pelaku Usaha es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

“Promosi yang paling sering saya gunakan adalah WhatsApp. Saya biasanya membagikan foto produk, informasi harga, dan promo melalui status WhatsApp agar lebih banyak orang mengetahui produk yang saya jual. Selain itu, saya juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena banyak pelanggan yang datang atas rekomendasi teman atau keluarga.”⁷⁰

Hal ini ditegas juga oleh ibu eva susanti (30 tahun, Pelaku

usaha Es pop ice) menyatakan bahwa:

“Saya paling sering menggunakan WhatsApp dan facebook untuk mempromosikan produk melalui status. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga cukup membantu menarik pelanggan baru.”⁷¹

Hal ini ditegas juga oleh ibu nurul saputri (30 tahun Pelaku

usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

“Promosi yang paling sering saya gunakan adalah WhatsApp. Saya memanfaatkan status WhatsApp untuk mengunggah foto produk, informasi menu, dan promo agar pelanggan mengetahui produk yang saya jual. Selain itu, saya juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.”⁷²

Hal ini ditegas juga oleh bapak Wijaya (45 tahun Pelaku usaha

Es Cirebon) menyatakan bahwa:

“Saya paling sering menggunakan WhatsApp untuk promosi melalui status. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga cukup efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.”⁷³

⁶⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

⁷⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB

⁷¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB

⁷² Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB

⁷³ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 13.45 WIB.

Hal ini ditegas juga oleh ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha Es oyen) menyatakan bahwa:

*“Promosi yang paling sering saya gunakan adalah WhatsApp. Saya memanfaatkan status WhatsApp untuk membagikan foto produk, informasi harga, dan promo kepada pelanggan. Selain itu, saya juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena banyak pelanggan yang datang atas rekomendasi teman-teman.”*⁷⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi paling sering dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook karena lebih cepat dan praktis untuk menjangkau banyak orang, terutama mahasiswa dan masyarakat umum, serta juga dilakukan promosi langsung di sekitar lokasi penjualan. Selain itu, promosi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pembeli adalah melalui media sosial dan pemberian diskon atau promo di waktu tertentu karena lebih menarik perhatian konsumen sehingga penjualan meningkat.

b. Promosi apa yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minuman) mengatakan bahwa:

*“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Saat saya membagikan foto produk atau informasi promo di status WhatsApp, biasanya ada pelanggan yang langsung memesan. Selain itu, pelanggan yang puas sering merekomendasikan Minuman kepada teman atau keluarganya, sehingga pembeli baru terus bertambah.”*⁷⁵

⁷⁴ Susanti, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

⁷⁵ Agam Ibadinal M, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (26 tahun, Pelaku Usaha es the jumbo) mengatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Saya sering mengunggah foto atau video Es Teh Jumbo di media sosial tersebut agar lebih banyak orang mengetahui produk yang saya jual. Melalui WhatsApp saya bisa menjangkau pelanggan tetap, sedangkan TikTok dan Instagram membantu menarik pelanggan baru karena produk dapat dilihat oleh lebih banyak orang. Promosi melalui media sosial ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli.”⁷⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha es ciawi) mengatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut. Banyak pelanggan yang datang karena mendapat rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang sudah pernah membeli. Cara ini cukup efektif karena pelanggan lebih percaya pada pengalaman orang lain, sehingga jumlah pembeli terus bertambah tanpa harus menggunakan media promosi.”⁷⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh nini kartika (32 tahun, Pelaku Usaha es teller) mengatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Saya sering membagikan informasi produk melalui status WhatsApp, sedangkan pelanggan yang puas biasanya merekomendasikan Es Teller kepada teman atau keluarganya. Kedua cara tersebut cukup membantu menambah jumlah pembeli, terutama karena lokasi usaha berada di depan kampus.”⁷⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Ibu Putri (26 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es Matcha) mengatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp. Saya sering mengunggah foto produk, menu, dan informasi promo di status WhatsApp sehingga pelanggan mudah

⁷⁶ Frengki bayu anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

⁷⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁷⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

mengetahui produk yang saya jual. Selain itu, pelanggan yang puas juga sering merekomendasikan Es Matcha kepada teman-temannya, sehingga jumlah pembeli terus bertambah.”⁷⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun,

Pelaku Usaha es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

”Promosi yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari pelanggan yang sudah pernah membeli mampu menarik pembeli baru dan membantu meningkatkan penjualan.”⁸⁰

Hal ini ditegas juga oleh ibu eva susanti (30 tahun, Pelaku

usaha Es pop ice) menyatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Saya sering membagikan foto produk dan informasi menu melalui status WhatsApp, sedangkan pelanggan yang puas biasanya merekomendasikan Pop Ice kepada teman atau keluarganya. Kedua cara tersebut cukup efektif dalam menarik pembeli baru dan meningkatkan jumlah penjualan.”⁸¹

Hal ini ditegas juga oleh ibu nurul saputri (30 tahun Pelaku

usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Saya sering membagikan foto produk, daftar menu, serta informasi promo melalui status WhatsApp agar pelanggan mengetahui produk yang saya jual.”⁸²

Hal ini ditegas juga oleh bapak Wijaya (45 tahun Pelaku usaha

Es Cirebon) menyatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp. Saya sering membagikan foto produk, daftar menu, dan informasi promo melalui status WhatsApp sehingga pelanggan mengetahui produk yang saya jual. Selain itu, pelanggan yang

⁷⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

⁸⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB

⁸¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB

⁸² Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB

puas juga sering merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya. Kedua cara tersebut cukup efektif dalam menambah jumlah pembeli.”⁸³

Hal ini ditegas juga oleh ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha Es oyen) menyatakan bahwa:

“Promosi yang paling efektif adalah melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Dengan mengunggah foto atau video produk di media sosial, lebih banyak orang mengetahui Es Teh Jumbo sehingga jumlah pembeli meningkat.”⁸⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli adalah melalui media sosial, terutama WhatsApp, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). WhatsApp dimanfaatkan untuk membagikan foto produk, daftar menu, dan informasi promo kepada pelanggan, sedangkan promosi dari mulut ke mulut terjadi melalui rekomendasi pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi promosi tersebut dinilai mampu meningkatkan minat konsumen, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

2. Inovasi Produk Minuman Cepat Saji

Inovasi produk adalah proses menciptakan atau mengembangkan produk baru, atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih menarik, lebih bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi ini

⁸³ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 13.45 WIB.

⁸⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

dilakukan supaya produk tidak ketinggalan tren, memiliki nilai tambah, dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya inovasi produk, UMKM dapat meningkatkan penjualan karena produk menjadi lebih diminati oleh konsumen, mampu menarik pelanggan baru, serta membuat pelanggan lama tetap loyal.

a. Variasi Produk

Variasi produk adalah perbedaan atau ragam dari suatu produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi ini dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga tidak hanya terpaku pada satu jenis produk saja. Dengan adanya variasi produk, produsen dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena setiap konsumen memiliki selera, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda.

- 1) Apakah penambahan varian rasa atau jenis produk mampu menarik lebih banyak konsumen?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minuman) mengatakan bahwa:

“Penambahan varian rasa sangat membantu menarik lebih banyak konsumen. Pembeli biasanya lebih tertarik jika tersedia banyak pilihan rasa, sehingga mereka tidak mudah bosan dan sering mencoba varian yang berbeda. Selain itu, adanya pilihan rasa yang beragam juga membuat konsumen baru lebih tertarik untuk membeli.”⁸⁵

⁸⁵ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (20 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teh jumbo) mengatakan bahwa:

*“Penambahan varian rasa mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain es teh original, kami juga menyediakan beberapa pilihan rasa agar pembeli memiliki lebih banyak pilihan. Dengan adanya variasi rasa, konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan tidak mudah bosan, sehingga penjualan juga mengalami peningkatan.”*⁸⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es ciawi) mengatakan bahwa:

*“Saya tidak menambah varian rasa karena hanya menjual satu jenis Es Ciawi. Meskipun hanya memiliki satu rasa, konsumen tetap banyak yang membeli karena mereka sudah menyukai cita rasanya. Jadi, sampai saat ini saya lebih fokus menjaga kualitas dan rasa agar pelanggan tetap puas.”*⁸⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Ibu nini Kartika (32 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teller) mengatakan bahwa:

*“Saya tidak menambah varian rasa karena usaha ini hanya menjual Es Teller sebagai produk utama. Meskipun hanya memiliki satu varian, konsumen tetap tertarik membeli karena rasa, isi, dan kualitasnya sudah sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, saya lebih fokus menjaga kualitas produk daripada menambah varian.”*⁸⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Ibu Putri (26 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es Matcha) mengatakan bahwa:

*“Penambahan varian rasa mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain matcha original, saya juga menyediakan beberapa varian seperti vanilla matcha, strawberry matcha, dan coklat matcha. Dengan adanya pilihan tersebut, konsumen memiliki lebih banyak alternatif sesuai selera mereka, sehingga minat beli dan pembelian ulang meningkat.”*⁸⁹

⁸⁶ Frengki bayu anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

⁸⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁸⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

⁸⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

Hal ini ditegas juga oleh ibu ayu ningsih (23 tahun Pelaku usaha es cendol cincau ijo) menyatakan bahwa:

“Penambahan varian rasa mampu menarik lebih banyak konsumen. Semakin banyak pilihan rasa yang tersedia, semakin besar minat pembeli untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.”⁹⁰

Hal ini ditegas juga oleh ibu eva susanti (30 tahun Pelaku usaha pop ice) menyatakan bahwa:

“Penambahan varian rasa mampu menarik lebih banyak konsumen. Saya menyediakan berbagai pilihan rasa Pop Ice, seperti cokelat, stroberi, vanila, taro, melon, dan lainnya. Banyaknya pilihan rasa membuat konsumen lebih tertarik karena bisa memilih sesuai selera, bahkan sering mencoba rasa yang berbeda saat membeli.”⁹¹

Hal ini ditegas juga oleh ibu nurul saputri (30 tahun Pelaku usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

“Penambahan varian rasa atau jenis produk sangat mampu menarik lebih banyak konsumen karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Dengan adanya banyak pilihan varian, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk dan tidak mudah merasa bosan. Selain itu, varian produk yang paling diminati biasanya adalah rasa yang umum dan familiar.”⁹²

Hal ini ditegas juga oleh bapak wijaya (45 tahun Pelaku usaha cirebon) menyatakan bahwa:

“Saya tidak menambah varian rasa karena hanya menjual Es Cirebon sebagai produk utama. Meskipun hanya memiliki satu jenis, konsumen tetap tertarik membeli karena cita rasanya yang khas, isi yang lengkap, dan kualitasnya tetap terjaga. Oleh karena itu, saya lebih fokus mempertahankan kualitas produk.”⁹³

⁹⁰ Ayu Ningsih, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

⁹¹ Eva Susanti, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

⁹² Nurul Saputri, *Wawancara*, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

⁹³ Wijaya, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Ibu susanti (34 tahun, Pelaku Usaha es oyen) mengatakan bahwa:

“Penambahan varian rasa atau jenis produk dapat menarik lebih banyak konsumen karena setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda. Dengan banyaknya pilihan varian, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk dan tidak mudah merasa bosan.”⁹⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa varian rasa atau jenis produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena setiap orang memiliki selera yang berbeda. Banyaknya pilihan varian membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk dan tidak mudah bosan. Varian yang paling diminati adalah rasa yang sudah dikenal luas seperti mangga, coklat, dan taro, serta rasa lain yang mengikuti tren dan selera pasar.

Selain variasi produk, peneliti juga menanyakan mengenai varian produk yang saat ini paling diminati oleh masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha mengikuti perkembangan tren dan selera konsumen dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) Varian produk apa yang paling diminati konsumen dan paling berkontribusi terhadap penjualan?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha minuman) mengatakan bahwa:

“Varian yang paling diminati konsumen adalah Thai Tea. Rasa ini paling sering dipesan karena memiliki cita rasa yang manis dan segar serta sesuai dengan selera sebagian besar konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa. Oleh

⁹⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

karena itu, varian Thai Tea memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan.”⁹⁵

Hal ini sama juga dinyatakan oleh Bapak Frengky Bayu Anggara (20 tahun, Pelaku Usaha Es Teh Jumbo) mengatakan bahwa:

“Varian produk yang paling diminati konsumen dan paling berkontribusi terhadap penjualan adalah rasa original, Leci, Struberry dan mangga. Ketiga varian tersebut paling sering dibeli karena rasanya sudah dikenal dan disukai oleh berbagai kalangan konsumen. Selain itu, varian tersebut juga menjadi pilihan utama pelanggan ketika membeli produk kami. Tingginya minat konsumen terhadap varian tersebut membuat penjualannya lebih besar dibandingkan varian rasa lainnya.”⁹⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es ciawi) mengatakan bahwa:

“Saya hanya menjual satu varian, yaitu Es Ciawi original. Sampai sekarang itu yang paling diminati pelanggan karena rasanya sudah pas dan banyak yang suka. Hampir semua pembeli datang memang untuk membeli Es Ciawi original, jadi produk itu juga yang paling besar menyumbang penjualan setiap hari. Saya tetap mempertahankan varian ini karena permintaannya masih tinggi dan pelanggan sudah terbiasa dengan rasanya.”⁹⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nini kartika (32 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teller) mengatakan bahwa:

“Saya hanya menjual satu jenis produk, yaitu Es Teller. Sampai sekarang produk ini tetap menjadi pilihan utama pelanggan karena isinya lengkap, rasanya segar, dan cocok dinikmati saat cuaca panas. Hampir semua pembeli datang memang untuk membeli Es Teller; sehingga produk ini menjadi yang paling besar kontribusinya terhadap penjualan setiap hari.”⁹⁸

⁹⁵ Agam Ibadinal M, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

⁹⁶ Frengki Bayu Anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

⁹⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

⁹⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku

Usaha Minuman Es matcha) mengatakan bahwa:

*"Kami menjual beberapa varian Es Matcha, seperti Matcha Original, Matcha Vanilla, dan Matcha Strawberry. Dari semua varian tersebut, yang paling diminati pelanggan adalah Matcha Original karena rasanya lebih khas dan cocok untuk semua kalangan. Penjualannya juga paling banyak dibandingkan varian lainnya, sehingga memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan usaha. Meskipun begitu, varian lain tetap tersedia agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan sesuai selera mereka."*⁹⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ayu ningsih (23 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

*"Saya hanya menjual satu varian, yaitu Es Cendol Cincau Ijo original. Sampai sekarang varian ini yang paling diminati pelanggan karena rasanya segar, manisnya pas, dan cocok dinikmati saat cuaca panas. Hampir semua pembeli datang memang untuk membeli Es Cendol Cincau Ijo, sehingga produk ini menjadi yang paling besar kontribusinya terhadap penjualan setiap hari."*¹⁰⁰

Hal ini ditegas juga oleh Ibu eva susanti (53 tahun Pelaku

usaha pop ice) menyatakan bahwa:

*"Saya menjual Pop Es dengan beberapa varian rasa, seperti cokelat, stroberi, melon, anggur, dan jeruk. Dari semua varian tersebut, rasa cokelat yang paling banyak diminati pelanggan karena rasanya lebih disukai oleh anak-anak maupun orang dewasa. Penjualannya juga paling tinggi dibandingkan varian lainnya, sehingga memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan setiap hari."*¹⁰¹

Hal ini ditegas juga oleh Ibu Nurul Saputri (37 tahun Pelaku

usaha Aneka Minuman Segar) menyatakan bahwa:

"Dari beberapa varian yang kami jual, rasa taro, cokelat, dan mangga merupakan yang paling banyak diminati

⁹⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

¹⁰⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

¹⁰¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

konsumen. Varian tersebut paling sering dipesan dan memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan karena sesuai dengan selera sebagian besar pelanggan.”¹⁰²

Hal ini ditegas juga oleh bapak wijaya (45 tahun Pelaku usaha es cirebon) menyatakan bahwa:

“Varian Es Cirebon original merupakan produk yang paling diminati konsumen dan paling berkontribusi terhadap penjualan. Sebagian besar pelanggan memilih varian ini karena rasanya segar, sudah familiar, serta memiliki harga yang terjangkau sehingga penjualannya lebih tinggi dibandingkan varian lainnya.”¹⁰³

Hal ini ditegas juga oleh Ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha es oyen) menyatakan bahwa:

“Varian yang paling diminati konsumen adalah Es Oyen original. Produk ini paling sering dipesan karena isinya lengkap, rasanya segar, dan cocok dinikmati saat cuaca panas. Dibandingkan varian lainnya, Es Oyen original memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan karena memiliki pelanggan tetap dan banyak diminati oleh berbagai kalangan.”¹⁰⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa varian produk yang paling diminati konsumen dan memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan adalah rasa original, leci, stroberi, mangga, taro, dan coklat. Varian-varian tersebut menjadi pilihan utama pelanggan karena memiliki rasa yang disukai oleh berbagai kalangan konsumen. Tingginya minat terhadap varian tersebut membuat penjualannya lebih tinggi dibandingkan varian rasa lainnya sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha.

¹⁰² Nurul Saputri, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

¹⁰³ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

¹⁰⁴ Susanti, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

b. Desain Dan Kemasan

Desain dan kemasan adalah cara pelaku usaha mengatur tampilan produk serta membungkusnya agar lebih menarik, aman, dan mudah dikenal oleh konsumen. Dalam kegiatan UMKM, desain dan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran.

1) Seberapa penting kemasan menarik minat beli (konsumen)?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha es matcha) mengatakan bahwa:

“Kemasan sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Selain melindungi kualitas minuman, kemasan yang bersih, menarik, dan memiliki desain yang modern dapat memberikan kesan pertama yang baik. Banyak konsumen, terutama kalangan anak muda, tertarik mencoba Minumin karena tampilannya terlihat menarik dan praktis untuk dibawa, sehingga kemasan turut memengaruhi keputusan pembelian.”¹⁰⁵

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (20 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teh jumbo) mengatakan bahwa:

“Kemasan memiliki peran yang cukup penting dalam menarik minat beli konsumen. Meskipun banyak pelanggan membeli Es Teh Jumbo karena rasanya yang enak dan porsinya yang besar, kemasan yang bersih, rapi, dan menarik tetap memberikan kesan positif. Penggunaan gelas yang berkualitas serta penutup yang rapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli.”¹⁰⁶

¹⁰⁵ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

¹⁰⁶ Frengki bayu anggara, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

Hal ini juga dinyatakan oleh bapak Nandika (65 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es Ciciwi) mengatakan bahwa:

“Kemasan cukup penting dalam menarik minat beli konsumen. Saya menggunakan gelas plastik dengan tutup plastik berwarna putih karena praktis, menjaga kebersihan minuman, dan mudah dibawa. Meskipun desainnya sederhana, kemasan yang rapi dan bersih membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Bagi saya, yang paling penting adalah kualitas minuman tetap terjaga dan kemasannya nyaman digunakan.”¹⁰⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Nini Kartika (32 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es Teller) mengatakan bahwa:

“Kemasan berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Es Teller dikemas menggunakan gelas plastik dengan tutup plastik berwarna putih yang praktis, bersih, dan mampu menjaga kualitas minuman. Walaupun tampilannya sederhana, kemasan yang rapi tetap memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.”¹⁰⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Putri (26 tahun, Pelaku

Usaha Minuman Es Matcha) mengatakan bahwa:

“Kemasan itu penting banget, karena konsumen biasanya lihat tampilan luar dulu sebelum beli. Kalau kemasannya menarik, rapi, dan bersih, orang jadi lebih tertarik, apalagi kalau unik dan beda dari yang lain.”¹⁰⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu Ayu Ningsih (26 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es Cendol Cincau Ijo) mengatakan bahwa:

“Kemasan Es Cendol Cincau Ijo sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Kemasan yang bersih, rapi, dan praktis membuat produk terlihat lebih menarik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.”¹¹⁰

¹⁰⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

¹⁰⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

¹⁰⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

¹¹⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu eva Susanti (53 tahun,

Pelaku Usaha Minuman pop ice) mengatakan bahwa:

“Kemasan sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Saya menggunakan gelas plastik dengan tutup yang rapi agar minuman terlihat lebih bersih dan menarik. Meskipun konsumen sudah mengenal rasa Pop Ice, tampilan kemasan tetap menjadi nilai tambah karena membuat produk terlihat lebih menarik, praktis dibawa, dan meningkatkan kepercayaan pembeli.”¹¹¹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nurul saputri (30

tahun, Pelaku Usaha aneka minuman segar) mengatakan bahwa:

“Kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Aneka minuman segar yang disajikan dalam gelas plastik dengan kemasan yang bersih dan rapi terlihat lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli serta memberikan kesan produk yang higienis dan berkualitas.”¹¹²

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak wijaya (45 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es cirebon) mengatakan bahwa:

“Kemasan cukup penting dalam menarik minat beli konsumen. Saya menggunakan gelas plastik dengan tutup yang rapi agar minuman terlihat bersih dan lebih menarik. Walaupun yang dicari pembeli adalah rasa Es Cirebon yang segar, kemasan yang baik tetap memberikan kesan higienis dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli.”¹¹³

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu susanti (34 tahun,

Pelaku Usaha Es oyen) mengatakan bahwa:

“Kemasan itu sangat menentukan, soalnya orang biasanya lihat tampilan dulu sebelum beli. Kalau kemasannya bagus,

¹¹¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

¹¹² Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

¹¹³ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

rapi, dan menarik, orang jadi lebih tertarik buat beli. setelah kemasan dibuat lebih bagus, penjualan juga naik.”¹¹⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Tampilan kemasan yang menarik, rapi, bersih, dan unik membuat produk lebih mudah dilihat dan diminati.

Selain membahas kemasan produk, peneliti juga menanyakan apakah terdapat peningkatan volume penjualan setelah dilakukan perubahan kemasan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat dan preferensi konsumen.

- 2) Apakah proses pengemasan dan penyajian produk telah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha Minumin) mengatakan bahwa:

“Ya, proses pengemasan dan penyajian produk kami berusaha dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Kami menggunakan bahan-bahan yang halal, menjaga kebersihan alat dan tempat produksi, serta memastikan minuman disiapkan secara higienis agar aman dan nyaman dikonsumsi pelanggan.”¹¹⁵

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (20 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teh jumbo) mengatakan bahwa:

“Kami selalu menjaga kebersihan dalam proses penyajian dan pengemasan. Air, teh, gula, serta bahan lain yang digunakan berasal dari bahan yang halal. Gelas, sedotan,

¹¹⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

¹¹⁵ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

dan peralatan dicuci secara rutin sehingga sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan kebersihan.”¹¹⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es ciawi) mengatakan bahwa:

“Ya, kami berusaha menerapkan prinsip syariah dengan menggunakan bahan baku yang halal dan menjaga kebersihan selama proses pembuatan hingga pengemasan. Minuman juga disajikan menggunakan kemasan yang bersih dan layak digunakan.”¹¹⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nini kartika (32 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es teller) mengatakan bahwa:

“Dalam proses penyajian, kami memastikan buah-buahan, susu, sirup, dan bahan lainnya berasal dari produk yang halal. Selain itu, kami menjaga kebersihan alat, wadah, serta lingkungan usaha agar sesuai dengan nilai-nilai syariah”¹¹⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku

Usaha Minuman Es matcha) mengatakan bahwa:

“Kami menggunakan bubuk matcha, susu, dan topping yang berasal dari produk halal. Proses pembuatan dilakukan secara higienis, mulai dari pencampuran bahan hingga pengemasan, sehingga sesuai dengan prinsip syariah.”¹¹⁹

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun,

Pelaku Usaha Minuman Es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

“Ya, kami menjaga kebersihan selama proses produksi. Bahan seperti cendol, cincau, santan, gula merah, dan es dipastikan layak konsumsi dan berasal dari bahan yang halal. Pengemasan juga dilakukan dengan memperhatikan kebersihan.”¹²⁰

¹¹⁶ Frengki bayu anggara, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

¹¹⁷ Nandika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

¹¹⁸ Nini Kartika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

¹¹⁹ Putri, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

¹²⁰ Ayu Ningsih, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

Hal ini ditegas juga oleh Ibu eva susanti (53 tahun Pelaku usaha Es pop ice) menyatakan bahwa:

“Produk yang kami sajikan menggunakan bahan baku Pop Ice yang sudah memiliki label halal. Selain itu, kami selalu menjaga kebersihan alat, gelas, dan area pembuatan agar proses penyajian sesuai dengan prinsip syariah.”¹²¹

Hal ini ditegas juga oleh Ibu nurul saputri (30 tahun Pelaku usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

“Kami mengutamakan penggunaan bahan-bahan yang halal dan memastikan proses penyajian dilakukan dengan bersih. Peralatan dicuci setiap hari dan minuman dikemas menggunakan gelas yang higienis sebelum diberikan kepada konsumen.”¹²²

Hal ini ditegas juga oleh bapak Wijaya (45 tahun Pelaku usaha Es cirebon) menyatakan bahwa:

“Kami berusaha menerapkan prinsip syariah dengan memilih bahan baku yang halal, menjaga kebersihan selama proses pembuatan, serta mengemas produk menggunakan wadah yang bersih sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.”¹²³

Hal ini ditegas juga oleh Ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha Es oyen) menyatakan bahwa:

“Ya, kami menggunakan buah-buahan segar, susu, sirup, dan bahan lainnya yang halal. Proses penyajian dilakukan secara higienis dengan menjaga kebersihan alat dan tempat usaha, sehingga sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan kebersihan dan kehalalan produk.”¹²⁴

¹²¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

¹²² Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

¹²³ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

¹²⁴ Susanti, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam proses pengemasan dan penyajian produk. Penerapan tersebut diwujudkan dengan menggunakan bahan baku yang di yakini halal, menjaga kebersihan alat, tempat produksi, dan area usaha, serta melakukan proses pembuatan hingga pengemasan secara higienis. Selain itu, produk disajikan menggunakan kemasan yang bersih dan layak pakai sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Dengan demikian, meskipun sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sertifikasi halal, praktik pengemasan dan penyajian yang dilakukan pada umumnya telah mencerminkan nilai-nilai syariah, khususnya dalam aspek kehalalan, kebersihan (*thaharah*), dan keamanan produk.

c. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah ciri khas yang membuat suatu minuman berbeda dari produk lain sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Keunikan ini bisa terlihat dari rasa yang khas, pilihan varian yang beragam, tampilan yang menarik, kemasan yang unik, atau cara penyajian yang tidak biasa dibandingkan produk lainnya.

1) Seberapa penting keunikan produk dalam menarik minat konsumen?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha Minumin) mengatakan bahwa:

"Keunikan produk sangat penting untuk menarik minat konsumen. Saya mencoba menghadirkan berbagai pilihan rasa yang mengikuti selera pasar sehingga pembeli memiliki banyak pilihan. Dengan adanya variasi tersebut, konsumen

*tidak mudah bosan dan lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan."*¹²⁵

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (20 tahun, Pelaku Usaha es teh jumbo) mengatakan bahwa:

*"Keunikan Es Teh Jumbo terletak pada ukuran porsinya yang lebih besar dibandingkan minuman sejenis dengan harga yang tetap terjangkau. Banyak konsumen tertarik karena merasa lebih puas, sehingga ukuran produk menjadi salah satu daya tarik utama dalam meningkatkan minat beli."*¹²⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es ciawi) mengatakan bahwa:

*"Keunikan Es Ciawi ada pada cita rasanya yang khas dan sudah dikenal oleh banyak pelanggan. Meskipun tampilannya sederhana, konsumen tetap tertarik karena rasa yang konsisten dan memberikan kesegaran yang berbeda dibandingkan minuman lainnya."*¹²⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nini kartika (32 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teller) mengatakan bahwa:

*"Keunikan Es Teller terletak pada perpaduan buah-buahan segar, kelapa, dan kuah yang manis serta menyegarkan. Tampilan isi minuman yang berwarna-warni juga menjadi daya tarik tersendiri sehingga banyak konsumen tertarik untuk membeli."*¹²⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es matcha) mengatakan bahwa:

*"Keunikan Es Matcha berasal dari penggunaan rasa matcha yang sedang tren dan disukai oleh kalangan remaja. Selain rasanya yang khas, produk ini juga memiliki tampilan yang modern sehingga mampu menarik perhatian konsumen, terutama anak muda."*¹²⁹

¹²⁵ Agam Ibadinal M, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

¹²⁶ Frengki bayu anggara, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

¹²⁷ Nandika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

¹²⁸ Nini Kartika, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

¹²⁹ Putri, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

*"Keunikan produk itu penting banget, karena bikin orang tertarik dan penasaran. Kalau produk kita punya ciri khas, orang jadi lebih gampang ingat dan mau coba."*¹³⁰

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu eva Susanti (53 tahun, Pelaku Usaha pop ice) mengatakan bahwa:

*"Keunikan produk itu perlu, karena bisa bikin orang penasaran dan tertarik. Kalau produk punya ciri khas, orang jadi lebih gampang ingat dan pengen coba."*¹³¹

Hal ini ditegas juga oleh Ibu nurul saputri (53 tahun Pelaku usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

*"Keunikan produk sangat penting karena saya menawarkan berbagai jenis minuman segar dalam satu tempat. Konsumen lebih mudah memilih sesuai selera tanpa harus mencari ke tempat lain. Variasi produk tersebut menjadi daya tarik yang membantu meningkatkan jumlah pembeli."*¹³²

Hal ini ditegas juga oleh bapak wijaya (45 tahun Pelaku usaha Es cirebon) menyatakan bahwa:

*"Keunikan Es Cirebon terletak pada cita rasa khas yang sudah dikenal oleh pelanggan. Meskipun tidak banyak mengalami perubahan, produk ini tetap diminati karena memiliki rasa yang berbeda dan memberikan kesegaran yang disukai oleh berbagai kalangan."*¹³³

Hal ini ditegas juga oleh Ibu susanti (34 tahun Pelaku usaha Es oyen) menyatakan bahwa:

"Keunikan Es Oyen terdapat pada isiannya yang lengkap, seperti buah-buahan, agar-agar, dan bahan pelengkap lainnya. Perpaduan tersebut membuat minuman terlihat

¹³⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

¹³¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

¹³² Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

¹³³ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

*menarik sekaligus memberikan rasa yang segar, sehingga banyak konsumen memilihnya dibandingkan minuman lain."*¹³⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa keunikan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Produk yang memiliki ciri khas dan berbeda dari produk sejenis akan lebih mudah menarik perhatian, menimbulkan rasa penasaran, serta lebih mudah diingat oleh konsumen. Keunikan tersebut dapat berupa variasi rasa, desain kemasan, cara penyajian, maupun inovasi lain yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Selain meningkatkan daya tarik produk, keunikan juga dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari para pesaing. Dengan demikian, semakin unik dan menarik suatu produk, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Selain membahas keunikan produk, peneliti juga menanyakan keunikan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen.

2) Keunikan apa yang paling disukai oleh konsumen?

Wawancara dengan bapak agam ibadinal (26 tahun, Pelaku usaha Minumin) mengatakan bahwa:

*"Yang paling disukai konsumen itu pilihan rasanya yang banyak. Mereka bisa memilih sesuai selera, jadi tidak bosan. Selain itu, tampilannya juga menarik sehingga banyak pembeli, terutama anak muda, yang tertarik untuk mencoba."*¹³⁵

¹³⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

¹³⁵ Agam Ibadinal M, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 16.52 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak frengki bayu anggara (20 tahun, Pelaku Usaha es teh jumbo) mengatakan bahwa:

*"Yang paling disukai konsumen dari Es Teh Jumbo adalah ukuran gelasnya yang besar. Dengan harga yang tetap terjangkau, mereka merasa lebih puas karena porsinya lebih banyak dibandingkan minuman sejenis."*¹³⁶

Hal ini sama juga dinyatakan oleh bapak nandika (65 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es ciawi) mengatakan bahwa:

*" Yang paling disukai konsumen adalah rasa Es Ciawi yang khas dan tetap konsisten. Banyak pelanggan mengatakan rasanya segar dan tidak terlalu manis, sehingga mereka sering membeli kembali."*¹³⁷

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu nini kartika (32 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es teller) mengatakan bahwa:

*"Kalau Es Teller, konsumen paling suka karena isiannya lengkap. Ada berbagai macam buah, kelapa, dan kuah yang segar, jadi selain rasanya enak, tampilannya juga membuat orang tertarik untuk membeli."*¹³⁸

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu putri (26 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es matcha) mengatakan bahwa:

*"Yang paling disukai konsumen adalah rasa matchanya yang khas dan tampilannya yang kekinian. Banyak pembeli, terutama remaja, memilih Es Matcha karena rasanya berbeda dari minuman biasa dan sesuai dengan tren saat ini."*¹³⁹

¹³⁶ Frengki bayu anggara, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 11.40 WIB.

¹³⁷ Nandika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 14.35 WIB.

¹³⁸ Nini Kartika, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 15.15 WIB.

¹³⁹ Putri, *Wawancara*, Curup 20 Mei 2026, Pukul 10.45 WIB.

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu ayu ningsih (23 tahun, Pelaku Usaha Minuman Es cendol cincau ijo) mengatakan bahwa:

*"Menurut saya, konsumen paling menyukai perpaduan cendol dan cincau hijau yang memberikan tekstur kenyal dan rasa yang segar. Banyak pelanggan mengatakan minuman ini cocok diminum saat cuaca panas."*¹⁴⁰

Hal ini sama juga dinyatakan oleh ibu eva Susanti (53 tahun, Pelaku Usaha pop ice) mengatakan bahwa:

*"Kalau Pop Ice, yang paling disukai konsumen adalah banyaknya pilihan rasa. Ada yang suka coklat, stroberi, vanila, sampai taro, jadi mereka bisa memilih sesuai selera masing-masing."*¹⁴¹

Hal ini ditegas juga oleh Ibu nurul saputri (53 tahun Pelaku usaha aneka minuman segar) menyatakan bahwa:

*"Menurut saya, konsumen paling menyukai banyaknya pilihan minuman yang tersedia di satu tempat. Mereka bebas memilih sesuai keinginan, sehingga lebih praktis dan tidak perlu mencari minuman lain di tempat berbeda."*¹⁴²

Wawancara dengan bapak wijaya (45 tahun, Pelaku usaha Minuman Es Cerebon) mengatakan bahwa:

*"Keunikan yang paling disukai oleh konsumen adalah variasi rasa yang beragam dan mengikuti tren yang sedang populer di masyarakat. Selain itu, konsumen juga menyukai kemasan yang menarik, praktis, dan mudah dibawa."*¹⁴³

Hal ini ditegas juga oleh Ibu Susanti (34 tahun Pelaku usaha Es Oyen) menyatakan bahwa:

"Konsumen paling menyukai keunikan produk yang memiliki rasa yang berbeda dari produk lain, mengikuti tren kekinian,

¹⁴⁰ Ayu Ningsih, Wawancara, Curup 20 Mei 2026, Pukul 13.10 WIB.

¹⁴¹ Eva Susanti, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 16.53 WIB.

¹⁴² Nurul Saputri, Wawancara, Curup 22 Mei 2026, Pukul 09.10 WIB.

¹⁴³ Wijaya, Wawancara, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

serta didukung oleh kemasan yang menarik dan praktis. Keunikan tersebut membuat produk lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen.”¹⁴⁴

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa keunikan produk yang paling disukai oleh konsumen adalah variasi rasa yang beragam, mengikuti tren kekinian, serta memiliki kemasan yang menarik dan praktis. Keunikan tersebut menjadi daya tarik utama yang membedakan produk dari produk sejenis, sehingga lebih mudah dikenali, menarik minat konsumen, dan mendorong peningkatan pembelian.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha minuman cepat saji di Dusun Curup, dapat diketahui bahwa keberhasilan peningkatan penjualan tidak terlepas dari dua faktor utama, yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk. Kedua aspek ini saling berkaitan dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Pemasaran Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran dapat dipahami melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sementara harga harus disesuaikan dengan tingkat daya beli pasar. Selain itu, tempat

¹⁴⁴ Susanti, *Wawancara*, Curup 21 Mei 2026, Pukul 09.30 WIB.

atau distribusi perlu dibuat mudah dijangkau oleh konsumen, dan promosi harus dilakukan secara menarik agar dapat memberikan informasi yang efektif serta mendorong minat beli. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengombinasikan keempat elemen tersebut secara tepat dan seimbang.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan. Pelaku usaha minuman cepat saji telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang sederhana namun cukup efektif dalam menjangkau konsumen.

Produk diartikan sebagai gabungan atribut yang mencakup kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan reputasi penjual. Produk yang ditawarkan berupa minuman cepat saji dengan berbagai varian rasa, seperti original, coklat, matcha, dan varian lainnya yang disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, produk dikemas menggunakan cup plastik dengan desain label sederhana yang praktis dan mudah dikenali. Pelaku usaha juga menjaga konsistensi kualitas rasa untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Di samping itu, sertifikasi halal menjadi salah satu atribut produk yang penting karena memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, dari 10 produk yang diteliti hanya 1 produk yang telah memiliki sertifikasi halal, sedangkan 9 produk lainnya

¹⁴⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), 47–50.

belum bersertifikat halal. Meskipun demikian, pelaku usaha yang belum memiliki sertifikasi halal tetap menggunakan bahan baku yang diyakini halal, namun belum mengurus sertifikasi karena keterbatasan pengetahuan, waktu, biaya, dan masih memprioritaskan pengembangan usaha.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono, harga tidak hanya berupa uang, tetapi juga mencakup aspek lain yang memiliki nilai guna tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut.¹⁴⁶ Harga yang diterapkan oleh UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup dapat dikatakan telah berjalan dengan baik. Harga yang ditentukan cenderung terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, pemberian promo atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian, kebijakan harga yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong peningkatan penjualan UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup.

Lokasi merupakan aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta memudahkan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan

¹⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 289.

kebutuhan, baik dari segi jenis, jumlah, harga, lokasi, maupun waktu yang tepat.¹⁴⁷ Lokasi usaha yang strategis juga menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam meningkatkan penjualan pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup. Usaha ini berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik yang menggunakan kendaraan maupun yang berjalan kaki, sehingga memberikan kemudahan akses dalam melakukan pembelian. Selain itu, posisi usaha yang berada di dekat pusat aktivitas masyarakat, seperti area jalan utama dan lingkungan yang ramai, membuat produk lebih mudah terlihat oleh calon konsumen. Kondisi ini secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya pembelian, karena konsumen tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Keberadaan lokasi yang strategis juga mendukung pembelian secara langsung (*direct purchase*), di mana konsumen dapat membeli produk dengan cepat tanpa proses yang rumit. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh UMKM minuman cepat saji, karena mampu menarik konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan pelayanan.

Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi menu, serta menyampaikan promo yang sedang berlangsung. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui komunikasi langsung atau

¹⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 233.

word of mouth, di mana konsumen yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis syariah, promosi yang dilakukan telah mencerminkan prinsip kejujuran dan keterbukaan, karena pelaku usaha menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya serta menghindari unsur penipuan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli serta perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup telah menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan cukup baik. Produk yang ditawarkan memiliki berbagai varian rasa dengan kemasan praktis dan kualitas rasa yang konsisten. Harga yang terjangkau serta adanya promo mampu menarik berbagai kalangan konsumen. Lokasi usaha yang strategis memudahkan akses pembelian, sedangkan promosi dilakukan melalui media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Meskipun masih sederhana, kombinasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli dan penjualan konsumen.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pemasaran pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup telah berjalan cukup baik dalam mendukung peningkatan penjualan.¹⁴⁸ Pada aspek produk, pelaku usaha menawarkan berbagai variasi rasa seperti original, coklat, matcha, dan

¹⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 3.

lainnya, dengan kemasan yang praktis serta kualitas rasa yang konsisten. Sebagian besar pelaku usaha juga menggunakan bahan yang diyakini halal, meskipun mayoritas belum memiliki sertifikasi halal sehingga masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Pada aspek harga, produk ditawarkan dengan harga terjangkau dan didukung promo pada waktu tertentu. Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen menjangkau produk. Sementara itu, promosi dilakukan melalui media sosial dan *word of mouth*. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran tersebut mampu meningkatkan minat beli dan mendukung perkembangan UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup telah berjalan dengan cukup baik dan efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Variasi produk yang beragam dengan kualitas yang konsisten, harga yang terjangkau disertai promo, lokasi usaha yang strategis, serta promosi melalui media sosial *dan word of mouth* secara keseluruhan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun strategi yang digunakan masih sederhana, implementasi bauran pemasaran tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Faizal Bagasasi dan Hadita yang menyatakan pemasaran 4P yaitu (produk, harga, tempat, dan promosi) secara cukup baik dalam mendukung peningkatan

penjualan.¹⁴⁹ Pada aspek produk, usaha tersebut menawarkan berbagai varian rasa seperti jeruk, apel, blackcurrant, serta berbagai inovasi rasa lainnya seperti milo, good day, dan varian lainnya yang disesuaikan dengan selera konsumen. Pada aspek harga, penetapan harga tergolong terjangkau dengan kisaran Rp5.000–Rp7.000 sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat umum. Pada aspek tempat, usaha ini memiliki lokasi yang strategis meskipun beberapa kali berpindah tempat dan telah berkembang dengan membuka cabang. Sementara pada aspek promosi, kegiatan dilakukan melalui media sosial dan *word of mouth* yang dinilai efektif dalam memperluas jangkauan konsumen.

Temuan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Faizal Bagasasi dan Hadita yang menunjukkan bahwa pemasaran UMKM minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan telah diterapkan sesuai dengan konsep pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Risa Siti Nurbaniah dan Deri Apriadi, yang menyatakan bahwa pemasaran 4P produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang tersedia menawarkan variasi rasa dengan kemasan yang praktis serta kualitas yang tetap terjaga secara konsisten. Selain itu, strategi penetapan harga yang terjangkau disertai promosi

¹⁴⁹ Faizal Bagasasi dan Hadita, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi,” *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 2, no. 1 (2024): 56, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2072>.

tertentu mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan.¹⁵⁰

Dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) pada UMKM minuman cepat saji di Dusun Curup telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari variasi produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha menggunakan bahan baku yang diyakini halal, meskipun mayoritas belum memiliki sertifikasi halal sehingga masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Inovasi Produk Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong, inovasi produk adalah proses menciptakan dan mengembangkan ide, barang, atau teknologi baru yang kemudian diperkenalkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi ini bertujuan agar produk memiliki daya tarik yang lebih tinggi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.¹⁵¹ inovasi produk juga mencakup upaya perusahaan dalam melakukan pembaruan secara berkelanjutan terhadap produk yang sudah

¹⁵⁰ Risa Siti Nurbaniah dan Deri Apriadi, “Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi pada UMKM Ice Cream El Faris),” *JUPEA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 4 (2025): 36

¹⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), 17

ada, baik dari segi kualitas, desain, fitur, maupun manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya inovasi, perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan perubahan selera pasar, perkembangan tren, serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini menjadikan inovasi sebagai salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa inovasi produk yang dilakukan tidak hanya terbatas pada penambahan varian rasa, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas rasa, penyajian yang lebih menarik, serta penggunaan kemasan yang lebih praktis dan estetik. Hal ini dilakukan agar produk lebih mudah diterima oleh konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai produk yang unik, menarik secara visual, dan mudah dikonsumsi. Selain itu, keberadaan label halal juga menjadi salah satu nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Meskipun sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sertifikasi atau label halal, penggunaan bahan baku yang diyakini halal menjadi upaya untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Strategi yang diterapkan untuk menciptakan perbedaan antara suatu produk dengan produk lain, maupun untuk membedakan produk sendiri dari produk milik pesaing.¹⁵² Variasi Produk Pelaku usaha melakukan inovasi dengan menyediakan berbagai varian rasa seperti original, coklat, matcha, dan beberapa rasa kekinian lainnya. Variasi ini bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda agar

¹⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 332.

tidak merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, keberagaman varian rasa tersebut juga merupakan bentuk strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Dengan adanya pilihan rasa yang lebih banyak, konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi masing-masing, sehingga memberikan pengalaman yang lebih fleksibel dalam mengonsumsi produk minuman cepat saji.

Desain dan kemasan produk dibuat sederhana, menarik, dan mengikuti tren kekinian agar mampu menarik perhatian konsumen. Penggunaan cup plastik transparan yang dilengkapi label nama usaha menjadi identitas produk serta memudahkan konsumen mengenali merek. Selain itu, pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip syariah dalam proses pengemasan dan penyajian dengan menggunakan bahan baku yang diyakini halal, menjaga kebersihan, serta melakukan pengemasan secara higienis. Meskipun sebagian besar belum memiliki sertifikasi halal, praktik tersebut telah mencerminkan nilai-nilai syariah, terutama dalam aspek kehalalan, kebersihan (*thaharah*), dan keamanan produk.

Keunikan Produk Kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan meliputi aspek ketahanan, keandalan, serta tingkat ketepatan.¹⁵³ Keunikan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung menyukai produk yang memiliki karakteristik berbeda,

¹⁵³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

praktis dalam penggunaan, serta memiliki daya tarik visual yang kuat. Generasi ini juga lebih responsif terhadap produk yang mengikuti perkembangan tren dan memiliki tampilan yang estetik, sehingga aspek keunikan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya keunikan tersebut, produk tidak hanya lebih mudah dikenali, tetapi juga lebih mudah diingat oleh konsumen karena memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, keunikan produk juga mampu menciptakan kesan positif terhadap brand, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, UMKM minuman cepat saji dapat diketahui bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM minuman cepat saji berfokus pada tiga aspek utama, yaitu variasi rasa, kemasan, dan penyesuaian terhadap tren pasar yang sedang berkembang. Inovasi pada variasi rasa dilakukan dengan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu jenis rasa saja.¹⁵⁴ Selain itu, pembaruan pada kemasan juga menjadi perhatian penting, di mana kemasan dibuat lebih menarik, praktis, dan higienis untuk meningkatkan nilai jual serta memberikan kesan positif kepada konsumen. Sementara itu, penyesuaian terhadap tren pasar dilakukan dengan mengikuti perkembangan selera konsumen, seperti menghadirkan produk yang sedang populer atau viral di media sosial. Ketiga aspek inovasi tersebut

¹⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 118.

saling mendukung dalam menciptakan daya tarik produk yang lebih kuat dibandingkan sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM minuman cepat saji dilakukan melalui variasi rasa, kemasan, dan penyesuaian terhadap tren pasar. Beragam varian rasa ditawarkan untuk memenuhi selera konsumen dan menarik pelanggan. Kemasan dibuat menarik serta mengikuti tren kekinian dengan menggunakan cup berlabel sebagai identitas usaha. Keunikan produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi Generasi Z. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Faizal Bagasasi dan Hadita menyatakan Variasi rasa yang beragam menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda serta meningkatkan minat pembelian. Dengan tersedianya berbagai pilihan rasa, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, sehingga dapat mengurangi rasa bosan terhadap produk yang ditawarkan. Keberagaman varian rasa juga mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama karena memberikan lebih banyak alternatif pilihan. Selain itu, dari sisi harga, kedua usaha menerapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Penetapan harga yang tidak terlalu tinggi memungkinkan produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Harga yang terjangkau tersebut

juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang, sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan usaha.¹⁵⁵ Dengan demikian, kombinasi antara variasi rasa yang beragam dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama yang meningkatkan minat beli serta memperluas jangkauan pasar.

¹⁵⁵ Faizal Bagasasi dan Hadita, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi,” *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 2, no. 1 (2024): 56, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2072>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait dengan Analisis Pemasaran dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji dalam Meningkatkan Penjualan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan

Pemasaran UMKM Minuman Cepat Saji telah berjalan efektif melalui penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), dengan promosi melalui WhatsApp, Instagram, dan *word of mouth* sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Dari perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 1 dari 10 pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal, sehingga kepemilikan sertifikasi halal perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing produk.

2. Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan

Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Minuman Cepat Saji berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan. Inovasi tersebut dilakukan melalui penambahan variasi rasa, penggunaan topping, serta perbaikan desain kemasan yang lebih menarik dan mengikuti tren pasar. Selain itu, dalam perspektif syariah,

pengemasan produk juga memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, dan penggunaan bahan yang halal sehingga memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Inovasi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam hal ini peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam Analisis Pemasaran Dan Inovasi Produk minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan:

1. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media digital agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, inovasi produk perlu terus dikembangkan sesuai dengan tren dan selera konsumen. Pelaku usaha juga diharapkan mengurus sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha sesuai prinsip etika bisnis syariah.

2. Bagi pengelola usaha

Pengelola usaha perlu menjaga kualitas produk, kebersihan, konsistensi rasa, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan tetap. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memastikan proses produksi sesuai dengan prinsip syariah sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *brand image*, atau sertifikasi halal, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Anwar. *Sistem Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Filsafat, Nilai-Nilai Dasar, dan Instrumental*. Al-Iqtishad, 2012.
- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Adrianto. "Inovasi dalam Pemasaran Produk Makanan dan Minuman di Era Pasar Global (Studi Kasus Alfamart SM. Raja)." *Jurnal Universitas Terbuka*.
- Agus. *Manajemen Produksi dan Pengendalian Produksi*. Edisi Keempat. Yogyakarta, 2010.
- Ahmadi, Rahman. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Akbar, Eko Rizky Valian. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald's Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ariefanto, Moch. Dody. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Bagasasi, Faizal, dan Hadita. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi." Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Bairizki, Ahmad. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Tinjauan Strategis Berbasis Kompetensi)*. Jilid 1. Pustaka Aksara, 2020.

- Dani. *Analisis Kemampuan Representasi Matematis Siswa pada Materi Penyajian Data*. Universitas Singaperbangsa Karawang, 2020.
- Ekasari, Silvia, dkk. “Peran Faktor Promosi Word of Mouth di Sosial Media dalam Mempengaruhi Minat Beli Minuman Cepat Saji Kekinian (Studi Kasus di Kota Depok).” *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 2025.
- Endah, Ratnaningtyas Marendah, Ramli, Syarifuddin, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.
- Farida, Yulianti, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018).
- Faud, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Muhammadiyah University Press, 2020.
- Hasan, Ali. *Marketing Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ilhamiwati, Mega, Bambang, dan Zainul Rafik. “Pengaruh Prinsip Ekonomi Syariah, Kepercayaan Masyarakat, dan Inovasi Produk Keuangan Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro di Aceh.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 3, no. 2 (2024).
- Irawan, Hendy Juwandi. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Qur'an Kemenag)*.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta, 2011.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kurniasih, Wida. "Pengertian Inovasi: Manfaat, Bentuk dan Contoh-Contohnya." Gramedia Blog, 2021.
- Lawitani, Kafah Dewantara, dkk. "Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia." *IJESPG* 2, no. 2 (2024).
- Mahpur, Mohammad. *Menetapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*. 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muhammad, Aziz Hakim. *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2007.
- Nurbaniah, Risa Siti, dan Deri Apriadi. "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah (Studi pada UMKM Ice Cream El Faris)." *Jurnal Universitas Kebangsaan Republik Indonesia*.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Risar, Nieky. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa*. Skripsi. IAIN Palopo.
- Sarah, A., Istan Muhammad, dan Asmara Musda. *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong*. Skripsi. Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2021.
- Siregar, Saripah. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari*. Skripsi. IAIN Padangsidempuan, 2021.

- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Suhandi, Andi, Azmi Muhammad Habibie, dan Sri Wahyuningsih. "Analisis Strategi Pemasaran Merek HAUS! Indonesia pada Industri Minuman Kekinian di Era Digital." *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2025).
- Sulaiman, Muhammad, dan Aizudinur Zakaria. *Jejak Bisnis Rasul*. Bandung: Hikmah, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Syofya, Heppi, dan Silvia Rahayu. "Peran Sektor Pertanian terhadap Perekonomian Indonesia." *Manajemen dan Kewirausahaan* 9, no. 3 (2021).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, 2001.
- Yuswohady. *Gen Z Marketing: Cara Memahami Karakter dan Perilaku Gen Z*. Jakarta: MarkPlus, 2020.
- Zen, Abdurrahman. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Yogyakarta: Diva Press, 2011.

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan

Nama : Siti Mastura

Indikator : Pemasaran, Inovasi Produk

Objek Wawancara : UMKM Minuman Cepat Saji

Aspek	Indikator	Pertanyaan
Pemasaran	1. Produk (<i>product</i>)	1. Produk minuman cepat saji apa saja yang saat ini dijual? 2. Apakah produk minuman yang dijual telah memiliki sertifikasi halal? Jika belum, apa kendala yang dihadapi dalam memperoleh sertifikasi halal?
	2. Harga (<i>price</i>)	1. Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan untuk menarik konsumen? 2. Apakah ada program diskon atau promo untuk meningkatkan penjualan?
	3. Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	1. Bagaimana lokasi penjualan dipilih agar strategis? 2. Seberapa besar pengaruh layanan pesan antar terhadap penjualan?

	4. Promo (<i>promotion</i>)	1. Media promosi apa yang paling sering digunakan? 2. Promosi apa yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli?
Inovasi Produk	1. Variasi Produk	1. Apakah penambahan varian rasa atau jenis produk mampu menarik lebih banyak konsumen? 2. Varian produk apa yang paling diminati konsumen dan paling berkontribusi terhadap penjualan?
	2. Desain Kemasan dan	1. Seberapa penting kemasan dalam menarik minat beli (konsumen)? 2. Apakah proses pengemasan dan penyajian produk telah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah??
	3. Keunikan Produk	1. Seberapa penting keunikan produk dalam menarik minat konsumen? 2. Keunikan seperti apa yang paling disukai oleh konsumen?



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 91 Tahun 2026

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
- Pertama : 1. Prof.Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M. NIP. 19750219 200604 1 008
2. Dr. Hendrianto, M.A. NIP. 19870621202321 1 000

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Siti Mastura
NIM : 22681050
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pemasaran dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji dalam Meningkatkan Penjualan

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 3 Maret 2026
Dekan,



Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag. ADK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotek Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 232/In.34/FS/PP.00.9/05/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 13 Mei 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Siti Mastura
Nomor Induk Mahasiswa : 22681050
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan
Waktu Penelitian : 13 Mei 2026 Sampai Dengan 13 Agustus 2026
Tempat Penelitian : UMKM Minuman Cepat Saji (Dusun Curup, Rejang Lebong)

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
**DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**
Basuki Rahmat No.10 ■ Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN

Nomor: 503/235/IP/DPMPTSP/V/2026

**TENTANG PENELITIAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG**

- Dasar:
1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
 2. Surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Nomor: 232/In.34/FT/PP.00.9/05/2026 tanggal 13 Mei 2026 Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama /TTL	: Siti Mastura / Gunung Agung, 25 Juli 2004
NIM	: 22681050
Pekerjaan	: Mahasiswa
Program Studi/Fakultas	: S1 Ekonomi Syari'ah / Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: "Analisis Pemasaran dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Penjualan "
Lokasi Penelitian	: UMKM Minuman Cepat Saji (Dusun Curup Rejang Lebong)
Waktu Penelitian	: 18 Mei 2026 s.d 18 Agustus 2026
Penanggung Jawab	: Dekan IAIN Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- b) Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- c) Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- d) Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada Tanggal : 18 Mei 2026



An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Rejang Lebong
Plt. Sekretaris,

ACHMAD FAISAL ADRYAN, S.Sos
Penata Tingkat I/ III.d
NIP.19811017 200212 1 004

Tembusan:

1. Dekan IAIN Curup
2. Owner Minuman Cepat Saji
3. Yang Bersangkutan
4. Arsip



PEMERINTAHAN KABUPATEN REJANG LEBONG
KELURAHAN DUSUN CURUP
KECAMATAN CURUP UTARA

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 800/125 /DSCR /2026

Yang bertanda tangan dibawah ini bahwa:

Nama : BUDI PRATAMA, S.E

Jabatan : Lurah Dusun Curup

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Siti Mastura

Nim : 22681050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Curup

Telah selesai melaksanakan penelitian di Kelurahan Dusun Curup Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong untuk memperoleh data guna menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Dan Inovasi Produk Minuman Cepat Saji Dalam Meningkatkan Pejualan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar- benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dusun Curup, Juni 2026

Lurah Dusun Curup


BUDY PRATAMA, S.E
NIP. 19850225 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 114 /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2026

Pada hari ini RABU Tanggal 4 Bulan FEBRUARI Tahun 2026 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama/ NIM : SITI MASTURA / 22681050
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : ANALISIS PENGELOLAAN DAN INOVASI PRODUK MINUMAN CEPAT SAJI
DI KAWILAN LEBONG

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : DEPRANDA
Penguji I : PROF. DR. MUHAMMAD ISTAN, S.E., M.Pd., M.M
Penguji II : DR. HENDRIANTO S.Sy., M.A

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengelolaan ditukar dengan pemasaran
2. di later belakang ditambah kan tentang pelayanan dan pemasaran
3. kelebihan dan kelemahan ditukar dengan pelayanan dan pemasaran
4. kurusan mngmsh ditukar dengan pelayanan dan pemasaran
5. metode penelitian di ubah yang lebih daya pnter
6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 18 bulan Februari tahun 2026, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 4 Februari 2026

Moderator

Jufri

DEPRANDA

Penguji I

Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M
NIP. 1975 0219 200604 1008

Penguji II

Dr. Hendrianto S.Sy., M.A
NIP. 19870621 248321 1022

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21750 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI MASTURA Pembimbing I : Prof. Dr. Muhammad Iqbal, S.E., M.Pd., M.H.
NIM : 22 681050 Pembimbing II : Dr. Hidayatulloh, M.A.
Program Studi : Ekonomi Syariah
Mulai Bimbingan : 15 April 2026 Akhir Bimbingan : 22 Juni 2026
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran dan Motivasi Praktek Minuman Cereal Saji dalam Meningkatkan Penjualan.

Pembimbing I			Pembimbing II		
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
24/2026 04	Perbaikan Bab 1, 2, 3 dan Cara Penulisan.		15/2026 04	Revisi Latar belakang, batasan masalah, dan rumusan masalah dan Cara Penulisan	
7/2026 05	Perbaikan Bab 1, 2, 3		22/2026 04	Perbaikan Bab 1-3	
11/2026 05	Perbaikan Bab II, Teori.		29/2026 04	Acc Bab 1, 2, dan 3	
13/2026 05	Acc Bab 1, 2, dan 3 dan lanjut Penelitian.		06/2026 045	Perbaikan Pedoman wawancara	
8/2026 06	Perbaikan Bab IV		13/2026 5	Acc Pedoman Wawancara dan lanjut Penelitian.	
9/2026 06	Perbaikan Bab IV		10/2026 5	Perbaikan Bab IV	
10/2026 06	Perbaikan Bab IV, Analisis		15/2026 6	Perbaikan Bab IV dan V	
12/2026 06	Acc Bab IV, dan lanjut Bab V		17/2026 6	Acc Bab IV, V	
15/2026 06	Revisi Bab V				
18/2026 06	Acc Bab V				
19/2026 06	Perbaikan lampiran				
19/2026 06	Perbaikan Abstrak				
22/6/2026	Acc ujian				

Pembimbing I,

NIP.197502192006041008

Curup, 20

Pembimbing II,

NIP.198706212023211000

- Catatan : 1. Pada saat bimbingan, kartu ini harus diisi dan ditandatangani/Paraf oleh pembimbing
2. Kartu ini harus dilampirkan sebagai syarat pada saat mendaftar sidang
3. Materi bimbingan tertulis secara terinci tentang hal yang dibimbing

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frangki bayu anggara saputra
Umur : 20
Pekerjaan : pemilik usaha es teh.

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

Megetahui
Responden


.....

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nandika
Umur : 65 tahun
Pekerjaan : Pemilik Usaha minuman Cik aui

Menerangkan bahwa sebenarnya:

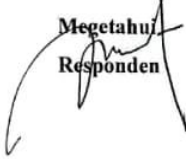
Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

Megetahui
Responden



.....

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nini Karlina
Umur : 32 tahun
Pekerjaan : Penilik Usaha

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 25 Mei 2026

Megetahui
Responden


.....Nini Karlina.

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Salatri
Umur : 30 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Usaha minuman.

Menerangkan bahwa sebenarnya:

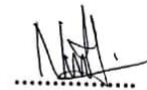
Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

**Megetahui
Responden**



Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eva Susanti
Umur : 53 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Usaha Minuman

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.**"

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

**Megetahui
Responden**



Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu
Umur : 23 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Usaha Minuman

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

**Megetahui
Responden**


.....

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Usaha Minuman

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.**"

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

Megetahui

Responden


Siti Mastura

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agam Ibadinal M
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Peternak Umm

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.**"

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

Megetahui
Responden


.....

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiyaya
Umur : 45 Tahun
Pekerjaan : Pemilik UMKM Usaha

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

Megetahui
Responden


.....

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Susanti
Umur : 34 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Usaha Umkm

Menerangkan bahwa sebenarnya:

Nama : Siti Mastura
Nim : 22681050
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan ekonomi islam

Telah Melaksanakan wawancara dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis pemasaran dan inovasi produk minuman cepat saji dalam meningkatkan penjualan.**"

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 2026

Megetahui
Responden


.....

Lampiran Dokumentasi







[illegible]

BIODATA PENULIS



Siti Mastura, Lahir di desa gunung agung pada tanggal 25 juli 2004, Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan bapak Jumhanan dan ibu Bundar dan mempunyai 03 saudara, 01 Laki-laki dan 02 Perempuan. Peneliti menempuh Pendidikan dimulai dari SD Negeri 02 Semende Darat Tengah (Lulus pada tahun 2016), Melanjutkan ke SMP Negeri 02 Semende Darat Tengah (Lulus pada tahun 2019), Dan melanjutkan ke SMK Negeri 01 Semende Darat Laut (Lulus pada tahun 2022), Pendidikan selanjutnya peneliti masuk ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Siti Mastura

ORIGINALITY REPORT

26%
SIMILARITY INDEX

26%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	11%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2%
4	id.wikipedia.org Internet Source	2%
5	journals.stimsukmamedan.ac.id Internet Source	1%
6	journalcenter.org Internet Source	1%
7	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	<1%

10	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
----	---------------------------------------	-----