ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PENGUSAHA MUSLIM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA ERA SOCIETY 5.0 PADA FRANCHISE ES TEH NUSANTARA

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD NUR RIZKY MUBAROK

NIM: 08020421075

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Muhammad Nur Rizky Mubarok, 08020421075, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telahdiperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 25 November 2025



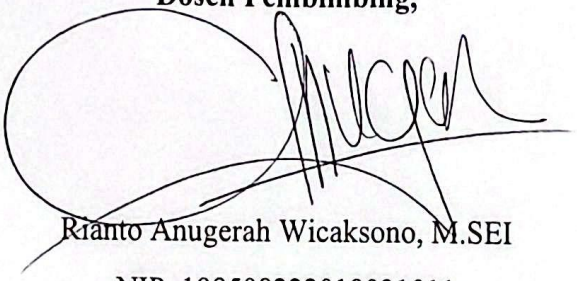
Muhammad Nur Rizky Mubarok
NIM 080204210275

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 3 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI

NIP. 198508222019031011

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PENGUSAHA MUSLIM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA ERA SOCIETY 5.0 PADA FRANCHISE ES TEH NUSANTARA

Oleh
Muhammad Nur Rizky Mubarok
NIM: 08020421075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Januari 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji : Tanda Tangan:

1. Rianto Anugerah Wicaksono M.SEI
   NIP. 19850822201931011
   (penguji 1) .....
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
   NIP. 198106062009012008
   (penguji 2) .....
3. Dr. Hj Imroatul Azizah, M.Ag
   NIP. 197308112005012003
   (penguji 3) .....
4. Ismatul Khayati, M. E.
   NIP. 199010132022032001
   (penguji 4) .....

Surabaya, 7 Januari 2026
Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP 197005142000031001

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Muhammad Nur Rizky Mubarok
NIM	: 08020421075
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address	: Rizmfilms36@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PENGUSAHA MUSLIM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA ERA SOCIETY 5.0 PADA FRANCHISE ES TEH NUSANTARA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Januari 2026

Penulis



(Muhammad Nur Rizky Mubarok)

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengusaha muda Muslim dalam menghadapi persaingan usaha pada era Society 5.0, dengan studi kasus pada franchise Es Teh Nusantara di bawah PT Mommilk Group Indonesia. Era Society 5.0 ditandai oleh penggunaan teknologi tinggi seperti artificial intelligence, big data, dan digitalisasi yang memengaruhi perilaku konsumen serta pola persaingan industri minuman kekinian. Bagi pengusaha Muslim, tantangan ini semakin kompleks karena strategi bisnis harus tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan penghindaran gharar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi pada tiga lokasi penelitian, yaitu kantor pusat PT Mommilk Group Surakarta, mitra Es Teh Nusantara Pasuruan, dan mitra Es Teh Nusantara Sidoarjo. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta diperkuat dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi bisnis di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha Muslim pada franchise Es Teh Nusantara menerapkan beberapa strategi utama, yaitu inovasi rasa yang berkelanjutan, pemanfaatan digital marketing, peningkatan kualitas layanan, serta loyalitas pada nilai-nilai bisnis Islam. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing di tengah ketatnya industri minuman kekinian. Pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial dan layanan pesan-antar, menjadi faktor penting dalam menarik konsumen milenial dan Gen-Z. Namun demikian, pengusaha masih menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan merek baru, perubahan cepat preferensi konsumen, dan ketergantungan pada platform digital.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis berbasis nilai Islam dapat menjadi kekuatan diferensiasi yang relevan dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan era Society 5.0. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha muda Muslim, mitra franchise, maupun penelitian selanjutnya mengenai integrasi nilai spiritual dalam strategi bisnis modern.

Kata Kunci: Strategi Pengusaha Muslim, Society 5.0, Digital Marketing, Franchise Es Teh Nusantara, Analisis SWOT, Bisnis Syariah.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies of young Muslim entrepreneurs in facing business competition in the Society 5.0 era, with a case study on the Es Teh Nusantara franchise under PT Mommilk Group Indonesia. The Society 5.0 era is characterized by the integration of advanced technologies such as artificial intelligence, big data, and digitalization, which significantly influence consumer behavior and the competitive landscape of the modern beverage industry. For Muslim entrepreneurs, these challenges become more complex as business strategies must remain aligned with Islamic principles such as honesty, transparency, trustworthiness (amanah), and the avoidance of uncertainty (gharar).

This research adopts a qualitative approach using in-depth interviews, field observations, and documentation at three research sites: the PT Mommilk Group headquarters in Surakarta, and two Es Teh Nusantara franchise partners located in Pasuruan and Sidoarjo. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model and supported by a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to business strategy implementation in the digital era.

The findings indicate that Muslim franchise entrepreneurs employ several key strategies, including continuous product innovation, digital marketing optimization, service quality enhancement, and adherence to Islamic business ethics. These strategies are proven effective in increasing competitiveness within the highly saturated beverage market. The use of digital technology—particularly social media and delivery service platforms—plays a crucial role in attracting millennial and Gen-Z customers. Nevertheless, entrepreneurs still face challenges such as rising competition, rapid shifts in consumer preferences, and dependence on digital platforms.

This study concludes that business strategies grounded in Islamic values can serve as a relevant and sustainable source of differentiation in competing within the Society 5.0 era. The findings are expected to serve as a reference for young Muslim entrepreneurs, franchise partners, and future researchers interested in integrating spiritual values into modern business strategies.

Keywords: Muslim Entrepreneur Strategy, Society 5.0, Digital Marketing, Es Teh Nusantara Franchise, SWOT Analysis, Islamic Business Ethics.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **v**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI xi

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah 6

1.2.1. Identifikasi Masalah 6

1.2.2. Batasan Masalah 8

1.3. Rumusan Masalah 9

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5. Manfaat Penelitian 10

1.5.1 Manfaat Teoritis 10

1.5.2. Manfaat Praktis 11

BAB II 12

LANDASAN TEORI 12

2.1 Strategi Bisnis 12

2.1.1 Strategi berdasarkan SWOT 14

2.1.2 Karakteristik Pengusaha Muslim 15

2.2. Persaingan usaha di era society 5.0 17

2.2.1 Karakteristik persaingan usaha era society 5.0 18

2.3 Franchise 20

2.4 Penelitian Terdahulu 21

2.5 Kerangka Konseptual 38

BAB III 41

METODE PENELITIAN 41

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

3.1. Jenis Penelitian 41
3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian 41
3.3. Jenis dan sumber data 43
3.3.1 Data Primer 43
3.3.2 Data Sekunder 43
3.4 Teknik Pengumpulan Data 43
3.4.1 Wawancara 44
3.4.2 Observasi 45
3.4.3. Dokumentasi 46
3.5. Teknik Analisis Data 46
3.6. Triangulasi 47
BAB IV 49
HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1.3 Lokasi Penelitian 54
4.1.4 Profil Narasumber Penelitian 55
4.2 Observasi Lapangan 56
4.2.1 Observasi Mitra Sidoarjo (Gerai Irfan) 56
4.2.2 Observasi Mitra Pandaan 56
4.2.3 Observasi Kantor Pusat Surakarta 57
4.3 Hasil Penelitian 57
4.3.1 Strategi Pemasaran Perusahaan dalam Menarik Calon Pembeli Franchise 57
A. Data Hasil Wawancara 57
B. Analisis Tematik 57
4.3.2 Keunggulan Kompetitif Es Teh Nusantara di Era Society 5.0 58
4.3.3 Penerapan Prinsip Bisnis Islam dalam Strategi Perusahaan 59
4.3.4 Pemanfaatan Teknologi Digital 59
4.3.5 Tantangan Persaingan Bisnis Minuman Kekinian 60
4.4 Penyajian Data Hasil Analisis 60
4.4.3. Data Strategi Pengusaha Muda Muslim 63
c. Tidak Curang dalam Persaingan 66
4.4.2. Data Persaingan Usaha Era Society 5.0 66
4.5. Analisis Data (Miles & Huberman) 67

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing) Dibuat analisis mendalam yang menghubungkan: 67
4.6. PEMBAHASAN 67
Pembahasan mengaitkan temuan lapangan dengan teori pada Bab 2: 67
4.6.1. Pembahasan Strategi Pengusaha Muslim PT Mommilk Group 68
4.6.2. Pembahasan Persaingan Usaha Era Society 5.0 73
4.6.3. Integrasi Variabel X dan Y (Sintesis) 74
4.6.4. Pembahasan Analisis SWOT 74
4.7 Sintesis Temuan Penelitian 82
4.7.1 Integrasi Antara Nilai Keislaman dan Strategi Bisnis 82
4.7.2 Adaptasi Digital sebagai Strategi Survival dan Pengembangan 83
4.7.3 Tantangan Lapangan yang Bersifat Struktural dan Operasional 84
4.7.4 Kontribusi Strategi Terhadap Keunggulan Bersaing 84
4.7.5 Pola Umum Strategi Pengusaha Muslim 85
4.7.6 Implikasi Temuan terhadap Pengembangan Teori dan Praktik 86
4.8 Pembahasan Temuan Penelitian dalam Konteks Teori 86
4.9.4 Integrasi Temuan dan Teori 92
4.9.5 Implikasi Penelitian 93
a. Implikasi Teoritis 93
b. Implikasi Praktis 93
4.9.6 Keterbatasan Penelitian 94
BAB 5 95
KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Saran 96
5.2.1. Saran bagi PT Mommilk Group 96
5.2.2. Saran bagi Mitra UMKM 96
5.2.3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya 96
DAFTAR PUSTAKA 97

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. Syafi'i. (2005). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Arsyaa. (2024). *Strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha di era Society 5.0*

Cabinet Office of Japan. (2018). Annual report on the Japanese economy and public finance 2018: Changes in economic activities toward Society 5.0. Retrieved from https://www5.cao.go.jp/keizai3/2018/0803wp-keizai/summary.html

David, F. R. (2006). Manajemen strategis: Konsep (Edisi 10, Jilid 1). Alih bahasa: Dono Sunardi. Salemba Empat.

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Hery**.** (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.

International Franchise Association (IFA). (2019). *What is Franchising?* (Digunakan sebagai rujukan konsep umum franchise)

Karisma. (2018). *Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global*. Skripsi.

Khoiroh, S. (2019). Peran kebijakan pemerintah dalam memperkuat aliansi strategis dan meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 10(2), 145–156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mardawani. "Praktis Penelitian Kualitatif". Yogyakarta: Deepublish (2020).

Mumtaha, A. (2024). Analisis Dampak Perkembangan Teknologi terhadap Persaingan Bisnis di Era Digital. Jurnal Pengembangan Sumber Daya Bisnis, 10(2), 45-60.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Octalia. (2024). *Analisis kelayakan ekspansi bisnis franchise minuman: Studi pada Es Teh "Ket Tea"*.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Purwanti, & Pujawati. (2021). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 101–112.

Rahmawati, M., Ruslan, A., & Bandarsyah, D. (2021). The Era of Society 5.0 as the unification of humans and technology: A literature review on materialism and existentialism. Jurnal Sosiologi Dialektika, 16(2), 151–162.

Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rizal. (2023). *Pengaruh digitalisasi marketing, brand image, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger*.

SINDIMAS 2019. (2019). Generasi Muslim Milenial dan Wirausaha. STMIK Pontianak.

Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung : ALFABETA (2015).

Sugiyono. "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung: Alfabeta (2020)

Safitri, E. A. (2018). *Asesmen Teknik Tes dan Non Tes*. Yogyakarta: Pustaka

Taufik. (2021). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 23–34.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Yahya. (2024). *Analisis pemahaman pengusaha Muslim terhadap prinsip-prinsip bisnis Islam menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/