STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Kasus Depot Air Minum Quafit Jorong Kampung Tangah Andaleh)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun Oleh :

NURUL JANNAH

NIM : 3216.228

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

DAFTAR ISI

BAB I

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 9

E. Tujuan Penelitian 9

F. Manfaat Penelitian 10

G. Penjelasan Judul 10

H. Kajian Terdahulu 12

BAB II

I. Landasan Teoritis

1. Pen

gertian Pemasaran 17

2. Konsep Pemasaran dalam Islam 21

3. Konsep Pemasaran ala Rasulullah SAW 25

J. Landasan Syariah

1. Landasan Syariah tentang Pemasaran dalam Al-Qur'an 35

K. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 38

2. Lokasi dan Waktu Penelitian 39

3. Informasi Penelitian 39

4. Jenis dan Sumber Data 40

5. Teknik Pengumpulan Data 41

6. Teknik Analisis Data 42

BAB IV

L. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Perusahaan 44

2. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Quafit 45

3. Struktur Organisasi 45

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan 47

5. Analisis Penulis 65

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan sumber daya alam yang sangat vital, sangat diperlukan dan menentukan keberlanjutan kehidupan di muka bumi. Menurut badan kesehatan nasional di dalam tubuh manusia 60% -nya adalah terdiri dari cairan tubuh.[1] Air juga merupakan komponen kekayaan dari alam selain alam itu sendiri dan segala isi bumi yang ada di dalamnya. Keberadaan air merupakan komponen kekayaan dari alam selain alam itu sendiri dan segala isi bumi yang ada di dalamnya. Keberadaan air merupakan penentu kesejahteraan sosial manusia dan diatur oleh pemerintah untuk menjaga dan menyeimbangkan kesejahteraan sosial masyarakat, sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang Dalam Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33 ayat 3, yang berbunyi: "Bumi dan Air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya di kuasai oleh Negara dan di pergunakan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat".[2]

Bahkan menurut ajaran agama Islam, air merupakan unsur atau elemen utama yang terlebih dahulu diciptakan Allah sebelum

---

[1] Permenkes No. 496IV 2010 "*Persyaratan Kualitas Air Minum",* dari http://roadvace.blogspot.com/p/kualis-air-minum-saat-ini-.html diakses pada tanggal 22 Februari 2020 jam 14.20 WIB

[2] Redaksi Sinar Grafika Offset, *Undang-Undang Dasar 1945*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hal. 26

menciptakan kehidupan dimuka bumi. Dengan air maka segala sesuatu yang ada di bumi akan menjadi hidup. Allah telah menciptakan air dan menetapkannya sebagai asal muasal kehidupan di muka bumi. Sebagaimana firman Allah Dalam surat Al-Furqan ayat 49 :

Artinya: *"agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak".*

Berulang kali dalam Al-Quran diterangkan manfaat air. Memang air sumber hidup, air ialah persenyawaan dua atom hidrogen dan satu atom oksigen masalah air tidak putus-putus dipersoalkan, membersihkan dan lain sebagainya agar selalu dapat dimanfaatkan. Karena rahmat dan santunan Allah sebagaimana diuraikan dalam Al-Quran, manusia dapat menikmati air ini dengan sempurna dan air ada dimana-mana.

Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada dimuka bumi. Air menempati aturan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang dan cacat. Tidak terkecuali dengan manusia, kubutuhan manusia akan air dapat disetarakan dengan kebutuhan manusia akan makanan. Manusia dapat bertahan hidup sampai beberapa hari tanpa makanan,

namun manusia tidak bisa bertahan tanpa air dan akan meninggal jika kebutuhan cairan dalam tubuh tidak terpenuhi. Bahkan menurut badan nasional di dalam tubuh manusia 60% -nya adalah terdiri dari cairan tubuh. Untuk itu setiap harinya manusia dianjurkan meminum 8 gelas air putih sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas hariannya.

Air juga merupakan komponen kekayaan dari alam selain alam itu sendiri dan segala isi bumi yang ada dialamnya. Keberadaan air merupakan penentu keberlangsungan hidup setiap makhluk yang ada dimuka bumi, dan air juga merupakan penentu kesejahteraan sosial masyarakat dan di atur oleh pemerintah untuk menjaga dan menyeimbangi kesejahteraan sosial masyarakat. Sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia tahun 1945 pasal 33 ayat 3, yang berbunyi "bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasi oleh negara dan dipergunakan sebesar-besar kemakmuran rakyat".[3] Air disamping mempunyai peran dan fungsi biologis, ekologis, sosial ekonomi dan sumber daya untuk keberlangsungan kehidupan, juga mempunyai peran dan fungsi lain seperti estetika, energi bahkan peran dan fungsi estetika.

Seiring perkembangan teknologi seperti saat sekarang ini. Seluruh sisi kehidupan sudah tersentuh oleh teknologi seperti

[3] Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33 ayat 3.

halnya air minum. Pada masa yang lalu jika ingin minum kita harus merebus air terlebih dahulu, namun dengan adanya teknologi pada saat sekarang ini sudah ada alat yang mempermudah seseorang untuk memperoleh air minum yang sehat dan praktis.

Dewasa ini perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi merek dalam kancah persaingan.[4] Salah satunya yaitu bisnis air minum dalam kemasan ataupun juga usaha Depot Air Minum Isi Ulang. Sebagaimana kita ketahui, Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk berkembang, memperluas usahanya, dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menegah, termasuk juga jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak di bidang air minum yaitu depot air minum isi ulang.

Di Provinsi Sumatera Barat sendiri, khususnya Jorong Kampuang Tangah Andaleh, sudah banyak berdiri Depot Air Minum Isi Ulang, salah satunya Depot Air Minum Isi Ulang Quafit yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang air minum

---

[4] Purnomo, Agus " *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Banjamasin",* Jurnal pemasaran, Vol 1, No 2 (Oktober 2015), hal. 43

isi ulang yang didirikan oleh Ibu Zelvia dan keluarga yang telah dikelola selama ± 4 tahun. Maka dari itu penulis melakukan wawancara dengan Ibu Nelfa Fatra dari hasil wawancara diperoleh data mengenai penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Quafit sebagai berikut.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Depot Air Minum Quafit Semester II 2015-Semester II 2019

Semester/ Th	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan	
		∑	%
II – 2015	Rp. 12.370.000	-	-
I – 2016	Rp. 25.500.000	13.130	106,14
II – 2016	Rp 35.165.000	9.665	37,90
I – 2017	Rp. 56.400.000	21.235	60,39
II – 2017	Rp. 60.480.000	4.080	7,23
I – 2018	Rp. 63.180.000	2.700	4,46
II – 2018	Rp. 69.100.000	5.920	9,37
I – 2019	Rp. 75.000.000	5.900	8,53
II – 2019	Rp. 91.400.000	16.400	21,87

Sumber: Depot Air Minum Quafit Semester II 2015-Semester II 2019

Dari table di atas diketahui bahwa Penjualan Depot Air Minum Quafit Semester II 2015-Semester II 2019 mengalami kenaikan setiap semesternya. Sementara untuk rincian perkembangan jumlah pelanggan Depot Air Minum Quafit Semester II 2015-Semester II 2019 dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Pelanggan Depot Air Minum Quafit Semester II 2015-Semester II 2019

Semester	Jumlah Pelanggan	Kenaikan/ Penurunan	
		Σ	%
Desember 2015	112 orang	-	-
Juni 2016	132 orang	20	17,85
Desember 2016	141 orang	9	28,12
Juni 2017	212 orang	71	50,35
Desember 2017	225 orang	13	6,13
Juni 2018	231 orang	6	2,66
Desember 2018	240 orang	9	3,89
Juni 2019	265 orang	25	10,41
Desember 2019	298 orang	33	12,45

Sumber: Hasil Dokumentasi Depot Air Minum Quafit

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa Jumlah Pelanggan Depot Air Minum Quafit Semester II 2015-Semester II 2019 juga mengalami kenaikan setiap semesternya. Sementara untuk jumlah semua Depot Air Minum yang ada di Jorong Kampuang Tangan Kenagarian Andaleh periode Semester II 2015-Semester II 2019 berjumlah 23 buah Depot, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3
Perkembangan Depot Air Minum di Jorong Kampuang Tangan Kenagarian Andaleh Semester II 2015-Semester II 2019

Semester	Jumlah Depot Air Minum	Nama Depot
Desember 2015	2	Quafit, 3 Bersaudara
Juni 2016	2	Quafit, 3 Bersaudara,
Desember 2016	3	Quafit, 3 Bersaudara, Lubuk Jernih
Juni 2017	3	Quafit, 3 Bersaudara, Lubuk Jernih
Desember 2017	3	Quafit, 3 Bersaudara, Lubuk Jernih
Juni 2018	2	Quafit, Lubuk Jernih
Desember 2018	2	Quafit, Lubuk Jernih
Juni 2019	3	Quafit, As-syfa, Lubuk Jernih
Desember 2019	3	Quafit, As-syfa, Lubuk Jernih

Sumber: Hasil observasi terhadap Depot Air Minum di Jorong Kampuang Tangan Kenagarian Andaleh Semester II 2015-Semester II 2019

Pada tabel di atas dapat dilihat peningkatan penjualan perusahaan, tabel menunjukan dari bulan Desember 2015 sampai bulan Juni 2016 meningkat dari 51,2% dan dari Juni 2016 ke Desember 2016 meningkat 37,9% lalu dari Desember 2016 ke Juni 2017 meningkat 60,38% dan dari Juni 2017 ke bulan Desember 2017 meningkat 7,2% dan dari Desember 2017 ke bulan Juni 2018 meningkat 4,4% , dari bulan Juni 2018 ke bulan Desember 2018 meningkat 9,37% , dari bulan Desember 2018 ke bulan Juni 2019 meningkat 8,53% , dan dari bulan Juni 2019 ke bulan Desember

2019 meningkat lagi 21,86%. Kemudian jika dilihat dari perkembangan jumlah depot air minum di Jorong Kampuang Tangah mengalami penambahan pada periode Desember 2016 dan pada Juni 2019. Namun persentase peingkatan dan penjualan pada depot air minum ini masih meningkat.

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Depot Air Minum Isi Ulang Quafit, yaitu Ibu Zelvia diketahui bahwa dalam memasarkan produk Depot Air Minum Isi Ulang Quafit mengunakan promosi melalui brosur dan *door to door*. Dilihat dari kenyataan yang ada di lapangan, bahwa banyaknya depot yang telah berdiri di Jorong Kampuang Tangah Andaleh dari survei yang peneliti lakukan terdapat sekitar 3 buah depot air minum isi ulang yang berdiri di Jorong Kampuang Tangah Andaleh. Terdapat juga depor air minum dari luar daerah Andaleh yang memasarkan air minum isi ulangnya di sekitar wilayah Andaleh. Hal ini tentu menyebabkan bertambahnya jumlah pesaing depor Quafit itu sendiri.

Banyaknya depot air minum isi ulang tersebut tentu akan membagi pangsa pasar yang ada. Sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat. Di tengah ketatnya persaingan menyebabkan adanya depot air minum yang tutup akibat tidak mampu bersaing dengan kompetitor, akan tetapi Ibu Zelvia tetap menjalankan depot air minum ditengah kondisi tersebut, ketatnya

persaingan tentu masing-masing depot harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk itu, pihak depot memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan melakukan promosi yang bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang mencari hal baru dalam suatu produk, pelanggan justru akan tertarik dengan promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan merek produk lain.[5]

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Depot Air Minum Quafit Jorong Kampung Tangah Andaleh. Oleh karena itu judul yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah**" Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Depot Air Minum Quafit Jorong Kampung Tangah Andaleh)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya kenaikan penjualan yang semakin menurun pada depot air minum Quafit Semester II 2016-Semester II 2017, semester I 2018 dan semester II 2019

[5] Titik Suryani. Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 56

2. Kebutuhan konsumen yang meningkat dengan adanya nilai tambah tetapi Depot Quafit belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
3. Beberapa usaha telah dilakukan oleh pemilik depot air minum Quafit untuk melakukan pemasaran kepada pelanggan tetapi tidak menunjukkan hasil yang signifikan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan kepada rumusan masalah diatas agar penelitian yang jelas maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang terkait dengan "Strategi Pemasaran (*Place, price, product, promotion, physical evidence, people, process)* dalam meningkatkan penjualan Depot Air Minum Quafit".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi/pemasaran islam yang dilakukan depot air minum dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa kendala dalam memasarkkn produk Depot air minum ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islam yabg dilakukan oleh depot air minum Quafit dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja kenda-kendala depot air minum

Quafit dalam memenuhi produksinya.

F. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini di harapkan bisa memberikan pandangan yang positif terhadap persaingan yang sehat dan pelayanan yang baik sesuai prinsip Ekonomi Islam serta keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Dapat memberikan pengetahuan dan pandangan kepada pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya dan mengatur perusahaan kecil menengah dalam pemasaran dengan persaingan yang ketat.
3. Untuk menambah wawasan bagi penulis dalam memahami pengidentifikasian penjualan berdasarkan sudut pandang konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus IAIN Bukittingi.
4. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah perpustakaan.

G. Penjelasan Judul

Sebelum penulis menjelaskan secara keseluruhan isi proposal, terlebih dahulu penulis akan menjabarkan bagian-bagian yang dimaksud dari judul proposal. Agar menghindari kesalah pahaman didalam pembahasan dan memahami judul proposal yang diajukan, adapun judul proposal yaitu, **"Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Depot**

Air Minum Quafit Jorong Kampung Tangah Andaleh)".

Strategi Pemasaran : Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapat oleh suatu perusahaan dan menciptakan oleh suatu baurang pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut[6]

Bauran Pemasaran Islam : Bauran pemasaran Islam adalah aktivitas dan variabel marketing yang menentukan kesuksesan penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis yang sesuai dengan prinsip dan ajaran agama Islam[7]

Penjualan : Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang

[6] Prof. Dr. H. Itri, Mag, Hadist Ekonomi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), Hal. 278

[7] https://kirim.email/bauran-pemasaran-islam/ diakses Senin, 5 April 2021, Pukul 19.40 WIB

menghasilkan laba.[8]

Berdasarkan penjelasan judul di atas yang dimaksud judul proposal ini adalah bagaimana strategi pemasalahan yang dilakukan oleh pemilik depot air minum Quafit Jorong Kampuang Tangah Andaleh dalam memasarkan produk air minumnya dalam perspektif ekonomi islam.

H. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya :

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri Anggraini (2015)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan	Hasil penelitian ini bahwa CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan selain memasarkan produknya secara langsung kekonsumen, perusahaan ini juga menjual ke reseller dengan tujuan untuk dijual

[8] Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan,* Edisi 3, (Yoyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1998), hal.13

			kembali.
2.	Desmania Reza (2013),	Upaya DepotAir Minum Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus dikelurahan Simpang Baru Kenagarian Tampan Pekanbaru)	Dari penelitian ini ditemukan bahwa upaya yang dilakukan depot air minum dalam meningkatkan penjualannya berupa harga, upaya produk, upaya promosi, upaya tempat pendirian tempat depot air minum. Faktor yang mendukung usaha depot air minum dalam penjualannya yaitu meningkatnya kebutuhan masyarakat.
3.	Meko Hernando (2019)	Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur

		Sumur Dewa Kota Bengkulu)	Dewa kota Bengkulu kurang maksimal sehingga menurunhya pendapatan atau keuntungan.
4.	Afriyanti (2016)	Strategi Pemasaran Paving Block Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Surya Tegel Cilongok	Dari hasil penelitian ini UD. Surya Tegel Cilongok memperhatikan kualitas produk, dengan melakukan pemeliharaan bahan baku secara selektif, penetapan harga dengan menghitung seluruh total biaya yang diperlukan meliputi biaya bahan baku, alat-alat produksi sampai denhan upah pekerja.
5.	Andri Hardasyah, Andri Ikhwan, Rina	Jurnal Kalibrasi, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi	Dalam persaingan usaha suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi

	Kurniawati,	Kasus Di PD. Lugina -Garut).	agar dapat terus bertahan dan terus berkembang ditengh gencarnya persaingan usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut akan dilakukan analisa interal dan eksternal menggunakan penggabungan metode BCG, Matriks IFE&EFE serta Analisis SWOT
6.	Andi Muh. Lukman	Jurnal penelitian yang dilakukan oleh dengan judul "Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Smartphone (Android) Pada Depot Air Minum	permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana merancang suatu sistem dalam memasarkan produk berbasis android ditengah – tengah tinggi nya permintaan pasar akan produk-produknya. Perbedaannya peneliti ini

			membahas bagaimana merancang suatu sistem informasi pemasaran, sedangkan penulis membahas strategi pemasaranDepot Alhamra dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian penelitian ini adalah sistem informasi yang dirancang adalah dengan sistem web dan android.
7.	Jurnal EKONOMEN	Jurnal EKONOMEN, Vol 11 No. 2, Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Isi Ulang Ryan Di Kota Poso.	Dalam penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari contoh skripsi tersebut yang membedakan pembahasan penulis dengan skripsi diatas adalah Strategi Pemasaran Depot Air Minum Quafit Jorong Kampuang Tangah Andaleh Ditinjau Dari Perspektif Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Dengan berkembangnya ekonomi, maka definisi pemasaran telah berubah-ubah tergantung kepada perkembangan historis dari pada pemasaran itu sendiri. Arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang rancang untuk merancangkan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kegiatan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.[9]

Definisi pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*_nya (*Marketing is astrategic bussines discipline that direct the process of creating, offering, and chenging from one initiator to its skateholders).*[10]

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya jumlah volume penjualan yang

[9] Titik Wijayati Plan (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2012), Hal. 1

[10] Muhammaf Firdaus NH, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah,* (Jakarta: Renaisan, 2005). Hal. 15

diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tapi sebenarnya berbeda.[11]

Di dalam konsep pemasaran terdapat juga teori penawaran yang berfungsi sebagai syarat cukup untuk mewujudkan transaksi dalam pasar berdampingan dengan pemerintah. Karena tanpa permintaan tidak akan ada penawaran, begitu pula tanpa ada penawaran maka tidak akan ada permintaan di pasar. Hal ini sesuai dengan hukum penawaran yang pada dasarnya mengetakan *semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh penjual.* Sebaliknya, *makin rendah harga sesuatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.*[12]

Pemasaran secara mudah adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakar, dan khususnya kepada pembeli potensial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran *(offerings)* yang bernilai bagi pelanggan,

---

[11] Basu Swastah dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modren, (Jokjakarta: Liberty, 2002), Hal. 10

[12] Sadono sukirno, *mikro Ekonomi Teori Pengantar, (*Jakarta: PT. Raja Grafindo Perseda, 2006, hal. 86

klien, mitra, dan masyarakat umum.[13] Pemasaran dapat di deskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.[14]

Pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagi imbalan.[15]

Berdasarkan pengertian-pengertian pemasaran yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulakan bahwa pemasaran itu adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luar pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan

---

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), hal 5

[14] Rina rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Maeketing mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran", Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2 Nomor 1 (Mei, 2011), hal 3

[15] Ruyatnasih Hasbullah Rachmad, "Pengaruh perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA", Jurnal Manajemen, Vol. 10 Nomor 3, (Oktober, 2013), hal 32

konsumen)
b. Keinginan pemasaran yang terpadu
c. Kepuasan konsumen
d. Tujuan perusahaan jangka panjang[16]

Di dalam pemasaran terdapat hal-hal yang harus di perhatikan sebelum melakukan kegiatan pemasaran dan yang dapat mempengaruhi hasil dari barang atau jasa yang akan di pasarkan, hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah:

1) Memaksimalkan konsumsi, dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan.
3) Memaksimumkan pilihan dalam arti menyediakan berbagai jenis produk barang sehingga konsumsi memiliki berbagai pilihan pula.
4) Memaksimalkan mutu hidupn dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

b. Sasaran Pemasaran

[16] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (yohyakarta: CV. Andi Offset, Edisi 4, 2015), hal 15

Sasaran pemasaran adalah sekelompok pembali yang mempunyai sifat-sifat yang sama membuat pasar itu berdiri sendiri. Dengan adanya sekelompok orang ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran.[17]

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapat oleh suatu perusahaan dan menciptakan oleh suatu baurang pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[18]

Komponen bauran pemasaran produk, harga komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran, merupakan kombinasi dari semua kemponen *(elemen)* yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior.

Strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu

[17] Syafrizal Helmi Sitomorang, Bisnis Perencanaan Dan Bisnis Pengembangan, (Jakarta: Wacana Media, 2009), Hal. 61

[18] Prof. Dr. H. Itri, Mag, Hadist Ekonomi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), Hal. 278

rencana harus menetukan strategi tujuan. Didalam pemasran sebuah perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manager pemasaran dengan membuat keputusan.

B. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran dalam ekonomi silam sederhananya merupakan suatu proses bisnis yang keseluuruhan prosesnya menerapkan prinsip syariat Islam, yaitu dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam setiap prosesnya. Ketentuan syariat tersebut merupakan nilai utama yang menjadi payung srategis maupun taktis dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu:

a) Target hasil, *profit*-materi dan *benefit* non materi.
b) Pertumbuhan, artinya terus meningkat.
c) Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin.
d) Keberkahan dan keridhaan Allah.[19]

Dalam pemasaran yang islami diharapkan dalam setiap proses tidak ada satu transaksi pun yang bertantangan dengan prinsip syariat islam dan menjamin tidak akan terjadi penyimpangan yang menyalahi aturan syariat Islam, maka setiap transaksi apa pun dalam

[19] Jusmaliani, Masyhuri, *Bisnis Berbasis Syariah,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 85

pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memdistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan social. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syariah, sebagai palaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih biasa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.[20]

Pengertian di atas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengertian pemasaran syariah. Dengan landasan beberapa yang ada, pemasaran syariah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator *stakeholder*-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.[21]

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada

---

[20] Zen Abdurahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah (*Yogyakarta: Diva Press, 2011), hal. 82

[21] M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi* Pemasaran syariah (Jakarta Renaisa, 2008), hal. 12

proses penciptaan, penyampain, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus barusaha untuj menjalankan dan bahkan dapat mengubah value kepada para *stakeholder*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga kesimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.[22]

Perusahaan spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka spiritual marketing sangat syariat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai

[22] M. Nur Rianto Arif, Dasar_dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 21

kebenaran yang terpancar dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.[23]

Ada empat hal dalam bisnis syariah yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis dan mendapatkan nilai-nilai yang tinggi, yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur): artinya memiliki moral yang tinggi, yaitu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatannya berdasarkan ajaran islam, dan tidak ada satupun yang saling bertentangan dengan perbuatannya.[24] Pada perdagangan atau bisnis, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar targer penjualan. Karena di antara hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam bertransaksi merupakan sebuah mitra sejajar, sehingga konsumen dianggap sebagai saudara.
b. *Amanah* (terpercaya): memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal dan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

---

[23] Muhammad Syafi'i Antonio, Bisnis Cara Rasulullah (Jakarta: Republik, 2009), hal. 12-18

[24] M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 25

c. *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajibannya. Seorang pemasar harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan inovasi yang bermanfaat.[25]

d. *Tabligh* (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanajan ketentuan-ketentuan syariah dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

C. Konsep Pemasaran Ala Rasulullah SAW

Pada umumnya, konsep konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, serta nilai dan kepuasan yang mencakup pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar.dalam pemasaran dan konsep marketing moderen, ada enam konsep yang harus dipahami sebagai dasar pelaksanaan pemasaran yaitu konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global. Strategi marketing yang dicontohkan

[25] Muhammad Syafi'i Antonio, Bisnis Cara Rasulullah (Jakarta: Republik, 2009), hal. 12-18

oleh Rasulullah SAW, baik berupa tindakan, ucapan, larangan, perintah, maupun anjuran. Dari sekian konsep marketing modern yang banyak dipakai saat ini, semua itu tidak terlalalujauh berbeda dengan beberapa konsep bisnis dan etika yang di contohkan oleh Rasulullah SAW.

Mengenai konsep pemasaran tersebut telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an, sebagaimana Allah SWT berfirman.[26] Al-mulk Ayat 15 yaitu:

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makalah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*[27]

Al-hadid ayat 7 yaitu:

Artinya: *Beriman kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah setelah menjadikan kamu menguasainya [1456]. Maka oleh-oleh yang beriman di antara dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar*[28]*.*

Berdasarkan beberapa ayat suci tersebut dapat kita pahami bahwa sebenarnya Islam telah mengatur semua kehidupan. Bahkan, hingga pada persoalan mencari rezeki dan distribusinya.

---

[26] Zen Abdurrahman, Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah, (Yogyakarta: Dive Press, 2011), Hal. 85

[27] Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15

[28] Al-Quran Surat Al-Hadid ayat 7

Sebagaimana dijelaskan dalam 2 ayat tersebut. Meski tidak dijelaskan secara mendetail oleh Rasulullah SAW, terkait dengan strategi marketing yang digunakan, guna menuai kesuksesan didunia dan akhirat. Maka tidak salah jika menggunakan konsep pemasaran modern dengan memadukan etika bisnis dalam Al-Qur'an dan teladan yang diberikan oleh Rasulullah SAW.[29]

a. Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam

Strategi pemasaran (marketing) adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis dalam islam)[30]

Adapun bauran pemasaran (*marketing Mix)* menurut pandangan Islam adalah:

1) Produk *(product)*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

[29] Zen Abdurrahman, Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah, (Yogyakarta: Dive Press, 2011), Hal. 85

[30] Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Linda Karya, 2005), hal. 106

termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.[31]

Menurut pemikir ekonomi Islam Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya Muqaddimah fi'ilm al-iqtishad al-islami. Menjelaskan bahwa, dalam melakukan proses produksinya maka yang dijadikan ukuran produk utamanya adalah nilai manfaat (utility) dan masih dalam bingkai nilai halal, serta tidak membahayakan orang (individu ataupun kelompok orang), yang diambil dari hasil produksi tersebut. Dalam hal ini Abdurrahman mereflesi pemikirannya dengan mengacu pada firman Allah SWT, dalam surat Al-baqarah ayat 219 yang menjelaskan tentang pertanyaan dari manfaat memakai (memproduksi) khamar.[32]Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari mafaatnya." Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan, katakanlah: "yang lebih dari keperluan." Demikian Allah menerangkan ayat-ayat_Nya kepadamu supaya kamu berfikir.

---

[31] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), hal. 102

[32] Veithzal Rival, Islamic Business Dan Economic Ethics, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012),

Ayat diatas menjelaskan bahwa produk yang diproduksi oleh seseorang harus ada nilai gunanya (utility) atau bermanfaat dan tidak membahayakan bagi masyarakat serta terjamin kesuciannya artinya produk tersebut halal lagi baik untuk dikonsumsi.[33]

2) Harga *(price)*

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagangsendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebit "skimming price". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersaing secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam, kualiatas dan layanan yang diberikan.[34]

Faktor-faktor yang mempngaruhi tingkat harga adalah[35]:

a. Keadaan perekonomian

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang

[33] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hal 41

[34] Thorik Gunada dan Utus hardiono, Marketing Muhammadiyah, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 58

[35] Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Berdasarkan Metode cost Plus Pricing (Ignatius Sigit Rinta Patmaka, 2007)

berlaku, karena perubahan kondisi perekonomian sangat peka terhadap harga, misalnya *inflasi* dan *efaluasi.*

b. Permintaan dan penawaran

1. Permintaan

   Sejumlah barang yang dibeli oleh pembali pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan lebih besar, sedangkan pada tingkat harga yang lebih tinggi mengakibatkan permintaan lebih kecil.

2. Penawaran

   Jumlah yang di tawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang di tawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaana selain mempengaruhi tingkat harga yang mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya kepekaan perubahan permintaan terhadap perubahan harga, jika ada kenaikan harga maka volume penjualan akan menurun

sedangkan bila harga turun volume penjualan akan meningkat.

d. Persaingan

1. Persaingan murni

   Dimana dalam sebuah pasar jumlah penjualan dan pembeli sama banyaknya.

2. Persaingan tidak sempurna

   Dimana dalam sebuah pasar dikuasai oleh beberapa pembeli barang sangat dipenuhi oleh faktor : permintaan barang, harga barang subtitusi/pengganti dan peraturan pemerintah.

3. Monopoli
4. Dimana dalam sebuah pasar hanya terdapat satu penjual yang mengalami permintaan barang dan jasa. Kondisi demikian membuat perusahaan sangat dominan dan dapat mempengaruhi harga pasar.

e. Biaya

Merupakan dasar dalam penentuan harga, karena jika tingkat harga tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusaan. Sedangkan jika tingkat harga yang ditetapkan melebihi senua biaya yang dikeluarkan akan

menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Mendapatkan laba maksimum, mencapai volume pejualan tertinggi, dapat menguasai pasar, dan mengambalikan modal yang ditanam.

g. Pengawasan pemerintah

Banyak faktor yang saling berinteralsi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual. (supriyanto : 1989 : 333)

3) Tempat *(place)*

Perusahaaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengarus produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melekukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau

peraturan memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap padagang dari desa yang ingin menjual berangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh , dan lebih baik barang itu dijual kepada mareka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal peralatan, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.[36]

4) Promosi *(promotion)*

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar sehingga peaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak

[36] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hal 41

orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak.

Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan -segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut marusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang di minta oleh penjual. Ini disebut najasi, pretik ini sangat di larang oleh Nabi Muhammad SAW.[37]

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain[38] :

a. Periklanan *(Advertising),* yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
b. Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling),* yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang tentangnya (pada

[37] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hal 41

[38] Strategi Promosi Pada PT Madubaru Yogyakarta, (Agil Triwibowo, 2003)

umumnya bersifat ilmiah).

c. Publisitas *(Publisity),* yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita pembelian.

d. Promosi Penjualan *(Sales promotion),* yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5) Orang *(people)*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai haris dilatih untuk menyadari pentingnya pkerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6) Bukti Fisik *(phisycal evidence)*

Merupakan lingkungan fisik tepat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

7) Proses *(process)*

Yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan mana jas yang disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif

utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagimanana jasa diasampaikan. Penyajian jasa actual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi apat yang dijadikan bukti yang dinilai konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat atau bertanggungjawab terhadap pengawasan kualitas jasa.[39]

h. **Landasan Syariah**

1. Landasan Syariah tentang Pemasaran dari Al-Qur'an

a) Surat Al-Kahfi ayat 19

Atinya: *dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat*

[39] Yazid, Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekonosia, 2008), hal 20

manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun[40]*.*

Penjelasan surat Al-Kahfi Ayat 19: *(Dan demikianlah) yang telah Kami perbuat terhadap Ashhabul Kahfi, seperti yang telah Kami sebutkan tadi (Kami bangunkan mereka) Kami bangkitkan mereka (agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri) tentang keadaan mereka dan lamanya masa menetap mereka di dalam gua itu (Berkatalah seorang di antara mereka, "Sudah berapa lamakah kalian tinggal di sini?" Mereka menjawab, "Kita berada di sini sehari atau setengah hari)" sebab mereka memasuki gua ketika matahari mulai terbit, dan mereka bangun sewaktu matahari terbenam, maka oleh karena itu mereka menduga bahwa saat itu adalah terbenamnya matahari, kemudian (berkata sebagian yang lainnya lagi) seraya menyerahkan pengetahuan hal tersebut kepada Allah (Rabb kalian lebih mengetahui berapa lamanya kalian berada di sini, maka suruhlah salah seorang di antara kalian dengan membawa uang perak kalian ini) lafal Wariqikum dapat pula dibaca Warqikum, artinya uang perak kalian ini (pergi ke kota) menurut suatu pendapat dikatakan bahwa kota tersebut yang sekarang dinamakan Tharasus (dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik) artinya, manakah makanan di kota yang paling halal (maka hendaklah dia membawa makanan itu untuk kalian, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan hal kalian kepada seseorang pun).*

b) Surat Yusuf ayat 55

Artinya: *berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"*.[41]

Penjelasan surat Yusuf Ayat 55: *(Berkatalah ia) Nabi Yusuf ("Jadikanlah aku bendaharawan negeri ini,) yakni negeri Mesir (sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan.") orang yang mempunyai keahlian dalam hal perbendaharaan. Menurut suatu pendapat ditakwilkan, bahwa*

[40] Al-Qur'an Surat Al-Kahfi ayat 19
[41] Al-Qur'an Surat Yusuf ayat 55

Nabi Yusuf pandai dalam hal menulis dan menghitung.[42]
Dari sikap dan perilaku Yûsuf, raja tahu bahwa Yûsuf seorang yang cakap dalam mengatur dan terampil dalam setiap apa yang dikerjakannya. Yûsuf pun merasakan hal itu. Yûsuf meminta kepada Raja agar diangkat sebagai salah satu pejabatnya seraya berkata, "Jadikanlah aku sebagai penjaga gudang tempat kau menyimpan kekayaan dan hasil bumi milikmu. Karena, seperti telah paduka buktikan sendiri, aku dapat memegang dan memelihara urusan kerajaan dengan baik, dapat menjaga dan memberdayakan harta- hartamu untuk sasaran yang tepat.[43]

[42] Tafsir Jalalayn
[43] Tafsir Quraish Shihab

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah cara kerja untuk mendapatkan objek yang akan menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Metode memiliki fungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan atau suatu proses, prinsip, prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah pada objek penelitian guna menemukan jawaban.[44]

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis bahas adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung. Dengan kata lain penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.[45]

B. Lokasi dan waktu

Penelitian ini dilakukan di CV Dharma karta Pura yang berlokasi di jorong Mudik Palupuh Kecamatan palupuh. Lokasi ini dipilih karena merupakan lokasi yang banyak penduduk sdan berdampakkah terhadap masyarakat dengan adanya industri ini,

---

[44] Utin Nina Hermina, 2011. Eksos : *Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap minat mahasiswa menjadi Wirausaha* Pontianak : Politeknik Negeri Pontianak, vol.7 No 2 Hal.133

[45]Neong Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta : Rake Sarasih,1996),Edisi Revisi, hlm 135

sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang sesuai dengan permasalahan. Sedangkan penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2020

C. Jenis dan sumber data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian di bagi kedalam dua jenis, yaitu:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancatra langsung dengan responden terpilih melalui daftar dan wawancara tidak tersrtuktur.[46] Yakni wawancara langsung dengan kayawa, masyarakat dan pengelola Perusahaan

b. Data Sekunder

   Data dekunder adalah data yang di peroleh bukan secara langsung dari sumbernya. Data sekunder yang di pakai bisa berupa buku, majalah ilmiyah, dan dokumen-dokumen dari pihak terkait

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis penggunakan instrumen:

1. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan terhadap

[46] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Aplikasi,* (Jakarta;PT,Raja Graindo Persada,1999) hal,112.

objek yang akan diteliti, dalam melakukan observasi ini peneliti secara langsung mengadakan pengamatan ke lokasi.[47]

2. Wawancara yaitu cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka di mana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa terdahulu. Dokumentasi dapat berupa catatan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Hasil penelitian akan semakin kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni-seni yang telah ada. Untuk menunjang pengumpulan data dokumentasi, subjek menggunakan alat bantu kamera untuk memudah kan peneliti dan mengumpulkan data.[48]

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (purposive sampling) yaitu pengambilan sampel dengan mendasar pada usaha pencapaian tujuan penelitian. Informan

[47]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hlm.128.

[48] Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Rosdakarya, 2007, hlm. 102.

yang dipilih dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.

Adapaun sampel yang disebutkan yaitu Karyawan CV Dharma Karta Puta, Masyarakat Jorong Mudik Palupuh, dan Pemilik Perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

Menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif, analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, penelitian ini mendeskripsikan tentang dampak Industri terhadap Lingkungan di jorong Mudik Palupuh Kecamatan Palupuh, membandingkan teori yang dipelajari dengan kejadian yang penulis temukan dilapangan setelah data terkumpul penulis mengolahnya, dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklarifikasikan sesuai aspek masalah yang disusun, setelah itu akan di analisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut

1. Reduksi data

   Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah

peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Display Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah display data atau penyajian data. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang tejadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebuat

3. Verifikasi data

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan maslah bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yan dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang falid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka

kesimpulan yang dikemukakan merupakan data yang kredibel.[49]

[49] Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif* dan R&D,(Bandung:Alfabeta, 2014), hal 49-51

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Quafit

Depot air minum isi ulang Quafit adalah suatu usaha bergerak dibidang air minum yaitu suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu suatu usaha yang di lakukan dengan mengelola bahan baku air menjadi air minum yang layak minum dan dijual kepada konsumen. Depot air minum isi ulang Quafit didirikan pada juni 2012 yang di gagas oleh Ibu Zelvia dan keluarga, depot air minum isi ulang Quafit beralamat di Nagari Andaleh Jorong Kampuang Tangah Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota.[50]

Depot air minum isi ulang Quafit ini awalnya di miliki oleh orang di luar andaleh yang membuka usaha depot air minum isi ulang di andaleh, selang berjalannya waktu pemilik awal depot air minum isi ulang Quafit ini menjual depot dan *full* set nya kepada Ibu Zelvia seharga 25 juta rupiah, dengan sistem cicilan selama 1 tahun, dan sekarang depot air minum isi ulang Quafit telah berpindah pemilik kepada Ibu Zelvia. Pada awal produksi depot air minum isi ulang Quafit ini tidak mempunyai karyawan, Ibu zelvia

[50] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

menjalankan depot air minum isi ulangnya dengan bantuan keluarga saja, seiring berjalannya waktu dan demi memenuhi permintaan konsumen Ibu zelvia mulai memperkerjakan karyawan pada depor air minum isi ulangnya.

2. Visi Dan Misi depot air minum isi ulang Quafit

Adapun visi depot air minum isi ulang Quafit yaitu:

a. Menjual air minum isi ulang yang sehat

b. Mencapai target jualan

c. Membuka cabang ditempat lain

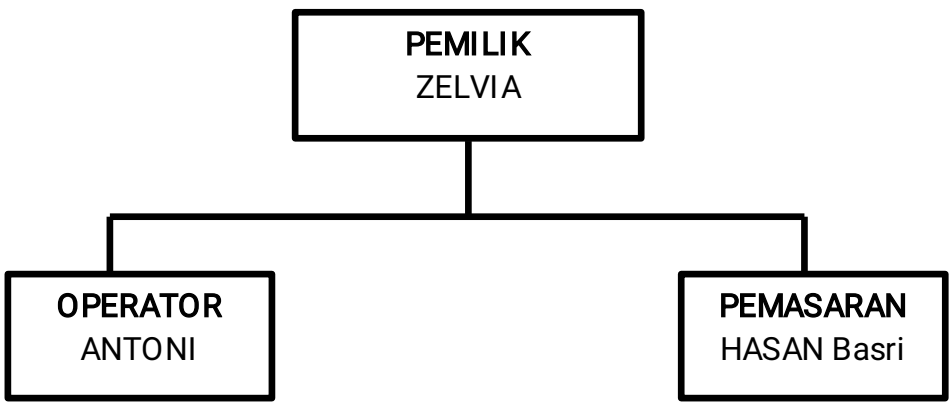
Sedangkan misi depot air minum isi ulang Quafit yaitu

a. Menjaga kualitas air minum

b. Menjaga kepercayaan pelanggan

c. Melakukan promosi dan pelayanan dengan sebaik mungkin[51]

3. Struktur organisasi



Bagan 1.1
Struktur Organisasi Depot Quafit

[51] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

Sumber : Data Depot Air Minum Isi Ulang Quafit

Struktur organisasi mencerminkan bagian yang terdapat di dalam usaha tersebut adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam usaha ini adalah :

a. Pemilik depot

Kekuasaan tertinggi dalam suatu perusahaan atau pun usaha berada ditangan presiden direkyur atau pemilik suatu usaha yang memiliki usaha tersebut yang memiliki hak kewajiban yaitu :

1) Mengawasi semua kinerja depot
2) Menentukan peraturan dan kebijakan depot
3) Pengambilan keputusan
4) Mengawasi secara keseluruhan aktifitas depot sehubungan dengan masalah administrasi dan umum serta keryawan[52]

b. Bagian operator

Operator merupakan bagian yang bertugas mengangkat, menerima dan mencatatat semua pemesanan air minum oleh pelanggan pada buku pesanan dan operator juga ikut mengisi air minum yang akan diantarkan pada pelanggan

c. Bagian pemasaran

[52] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

Bagian pemasaran bertugas memasarkan dan mengantarkan langsung air galon langsung ke tempat konsumen yang sudah melakukan pemesanan kepada depot air minum isi ulang Quafit.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran *(marketing)* adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip -prinsip muamalah (bisnis dalam islam), memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapat oleh suatu perusahaan dan menciptakan oleh suatu baurang pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[53]

Adapun bauran pemasaran (*marketing Mix)* menurut pandangan Islam adalah:

a. Produk *(product)*

[53] Prof. Dr. H. Itri, Mag, Hadist Ekonomi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), Hal. 278

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi dan ide, dan produk yang disediakn leh depot air mnum isi ulang Quafit memiliki nilai guna *(utility),* bermanfaat atau tidak membahayakan bagi masyarakat serta terjamin kesuciannya artinya produk tersebut halal lagi baik untuk di konsumsi.

1) Nama Produk

Adapun nama produk objek penelitian adalah "DEPOT AIR MINUM QUAFIT". Pengertian air minum sendiri dapat diuraikan sebagai berikut: Menurut Permenkes RI No. 492/Menkes/Per/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang melali syarat dan dapat langsung diminum. Air minum harus terjamin dan aman bagi kesehatan, air minum aman bagi kesehatan harus memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi dan radioaktif yang dimuat dalam parameter wajib dan parameter tambahan. Parameter wajib merupakan persyaratan kualitas air minum yang wajib diikuti dan ditaati oleh seluruh penyelenggara air minum, sedangkan parameter tambahan dapat ditetapkan oleh

pemerintah daerah sesuai dengan kondisi kualitas lingkungan daerah masing masing dengan mangacu pada parameter tambahan yang ditentukan oleh Permenkes RI No. 492/Menkes/Per/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. [54]

Selanjutnya menurut Permendagri No. 23 tahun 2006 tentang Pedoman Teknis dan Tata Cara Pengaturan Tarif Air Minum pada Perusahaan Daerah Air Minum, Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Air minum dalam kehidupan manusia merupakan salah satu kebutuhan paling esensial, sehingga kita perlu memenuhinya dalam jumlah dan kualitas yang memadai. Selain untuk dikonsumsi air bersih juga dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan kesejahteraan hidup melalui upaya peningkatan derajat kesehatan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa air minum merupakan suatu kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup makhluk hidup, terutama manusia. Tanpa air minum manusia tidak bisa melangsungkan

[54] Permenkes RI No. 492/Menkes/Per/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum

kehidupannya dengan baik karena tubuh manusia membutuhkan air minum terutama untuk menjaga kesehatan. Jika hal ini sudah terpenuhi maka kualitas hidup manusia akan meningkat dan bisa melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan baik.

2) Proses produksi

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 651/MPP/Kep/l0/2004 tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum dan Perdagangannya. Urutan proses produksi depot air minum Quafit adalah sebagai berikut[55] :

a) Penampungan air baku

Air baku yang diambil dari sumbernya diangkut dengan menggunakan tangki air dan selanjutnya ditampung dalam bak tendon. Bak tendon dibuat dari bahan tara pangan (food grade) dan bebas dari bahan-bahan yang dapat mencemari air.

Tangki pengangkutan mempunyai persyaratan yang terdiri atas:

(1) Khusus digunakanuntuk air minum

(2) Mudah dibersihkan dan didesinfektan, diberi pengaman.

[55] Peraturan Mentri Kesehatan No. 43 tentang Higiene Sanitasi Depot Air Minum

(3) Harus mempunyai ”manhole”

(4) Pengisian dan pengeluaran air harus melalui kran

(5) Selang dan pompa yang dipakai untuk bongkar muat air baku harus diberi penutup yang baik, disimpan dengan aman dan dilindungi dari kemungkinan kontaminasi. Tangki, selang, pompa dan sambungan harus terbuat dari bahan tara pangan (food grade)tahan korosi dan bahan kimia yang dapat mencemari air. Tangki pengangkutan harus dibersihkan, disanitasidan desinfeksi bagian luar dan dalam minimal 3 (tiga) bulan sekali.

b) Penyaringan bertahap

Tahapan penyaringan antara lain terdiri dari :

(1) Saringan berasal dari pasir atau *sandfilter*

(2) Saringan karbon aktif atau *carbonfilter*

(3) Saringan halus atau *microfilter*

c) Desinfeksi

Desinfeksi dimaksudkan untuk membunuh kuman patogen. Proses desinfeksi dengan menggunakan ozon (O3) berlangsung dalam tangki pencampur ozon minimal 0,1 ppm dan residu ozon sesaat setelah pengisian berkisar antara 0,06 –0,1 ppm. Tindakan desinfeksi selain menggunakan ozon, dapat

dilakukan dengan cara penyinaran Ultra Violet (UV) dengan panjang gelombang 254 nm atau kekuatan 2.537 derajat Angstrom. Proses desinfeksi sinar ultra violet yaitu dengan melewatkan air kedalam tabung atau pipa yang disinari dengan lampu ultraviolet.[56]

(1) Pembilasan, Pencucian dan Sterilisasi Wadah

Wadah yang dapat digunakan adalah wadah yang terbuat dari bahan tara pangan *(food grade)* dan bersih. Depot air minum wajib memeriksa wadah yang dibawa konsumen dan menolak wadah yang dianggap tidak layak untuk digunakan sebagai tempat air minum. Wadah yang akan diisi harus disanitasi dengan menggunakan ozon (O3) atau air ozon (air yang mengandung ozon).Bilamana dilakukan pencucian maka harus dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis deterjen tara pangan *(food grade)* dan air bersih dengan suhu berkisar 60-85ºC, kemudian dibilas dengan air minum/ air produk secukupnya untuk menghilangkan sisa-sisa deterjen yang dipergunakan untuk mencuci.

(2) Pengisian

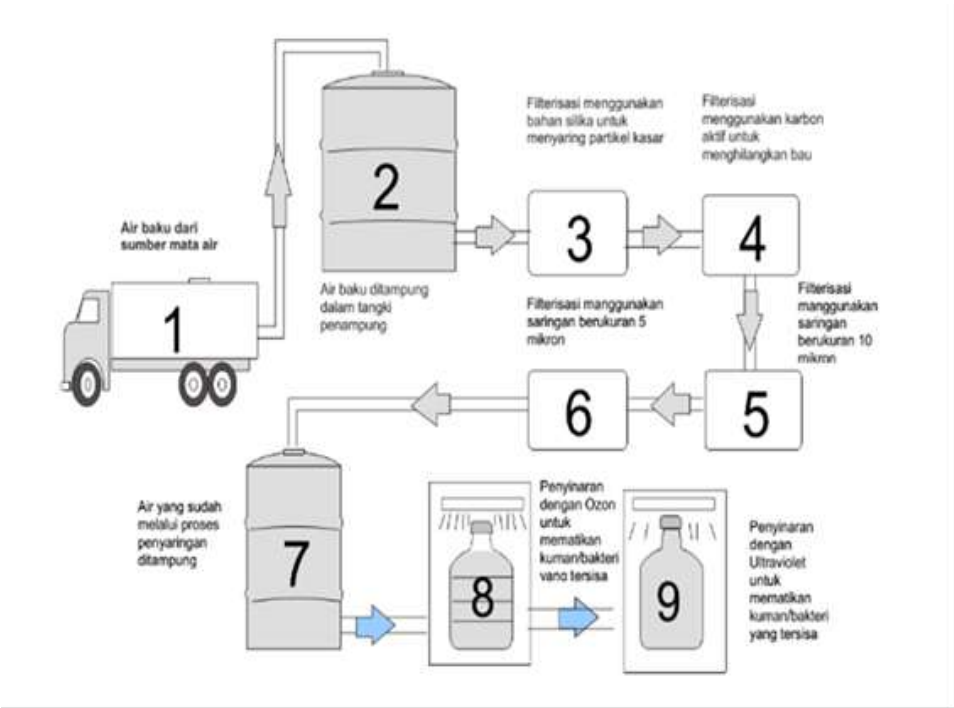
[56] Peraturan Mentri Kesehatan No. 43 tentang Higiene Sanitasi Depot Air Minum

Pengisian wadah dilakukan dengan menggunakan alat dan mesin serta dilakukan dalam tempat pengisian yang hiegienis

(3) Penutupan

Penutupan wadah dapat dilakukan dengan tutup yang dibawa konsumen dan atau yang disediakan oleh depot air minum.[57]

Di bawah ini bagan alir pengolahan air minum dari penampungan air baku sampai air siap untuk dikemas:



Bagan 2
Proses produksi air minum dari penampungan air baku sampai air siap untuk dikemas

[57] Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan,2004

3) Pengawasan produk

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 43 tahun 2014 tentang higiene sanitasi depot air minum pada BAB V, bagian pengawasan dan pembinaan pasal 20 menyebutkan bahwa:[58]

a) Pembinaan dan pengawasan terhadap pelaksanaan Peraturan Menteri ini dilakukan secara berjenjang oleh Menteri, Kepala Dinas Kesehatan Provinsi, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota atau Kepala KKP
b) Pembinaan dan pengawasan sebagaimana dimaksd pada ayat (1) diarahkan untuk:
   (1) mencegah dan mengurangi timbulnya risiko kesehatan dari Air Minum yang dihasilkan DAM.
   (2) memelihara dan/atau mempertahankan kualitas Air Minum yang dihasilkan DAM sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
c) Pembinaan dan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mendayagunakan tenaga sanitarían yang telah memiliki sertifikat sebagai tenaga pengawas Higiene Sanitasi pangan.

[58] Peraturan Mentri Kesehatan No. 43 tentang Higiene Sanitasi Depot Air Minum

d) Pembinaan dan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) melalui asistensi, bimbingan teknis, uji petik, monitoring dan evaluasi.
e) Dalam melaksanakan pembinaan dan pengawasan melibatkan organisasi profesi dan/atau asosiasi DAM.

Sementara dalam Pasal 21 menyebutkan:

"Dalam rangka pembinaan, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota atau Kepala KKP dapat mempublikasikan setiap DAM yang telah mendapat Sertifikat Layak Higiene Sanitasi"

Selanjutnya pasal 22 menyebutkan:

a) Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota atau Kepala KKP melakukan pengawasan melalui Inspeksi Sanitasi terhadap pemenuhan persyaratan Higiene Sanitasi DAM paling sedikit 2 (dua) kali setahun dengan menggunakan Formulir Inspeksi Sanitasi DAM.
b) Hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) oleh Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota harus dilaporkan kepada Kepala Dinas Kesehatan Provinsi dengan tembusan Menteri.
c) Hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) oleh Kepala KKP harus dilaporkan kepada Menteri

Kemudian dalam pasal 23:

1) Dalam rangka pengawasan, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota atau Kepala KKP dapat memberikansanksi administratif kepada DAM yang melanggar ketentuan Pasal 2 dan Pasal 3 Peraturan Menteri ini.
2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
   (1) Teguran lisan;b.
   (2) Teguran tertulis; dan
   (3) pencabutan Sertifikat Laik Higiene Sanitasi.
3) Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota atau Kepala KKP dapat memberikan rekomendasi pencabutan izin usaha kepada pejabat yang berwenang mengeluarkan izin usaha[59]

b. Harga *(price)*

1) Pengertian harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Dalam hal ini harga yang dimaksud adalah harga penjualan air minum per galonnya yang dijualkan oleh Depot Air Minum Quafit.

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan

[59] Peraturan Mentri Kesehatan No. 43 tentang Higiene Sanitasi Depot Air Minum

pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat, Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan,[60] tidak boleh malakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing. Hal ini lah yang lakukan oleh depot air minum isi ulang Quafit dengan bukti bahwa depot air minum isi ulang Quafit menggunakan harga yang telah disetujui oleh pemilik depot air minum isi ulang lainnya yang berada di sekitar Andaleh.

2) Harga pokok per galon

Sesuai dengan data pendapatan dan pengeluaran yang penilis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, berikut hitungan modal harga pokok per gallon Depot Air Minum Quafit:

Table 4.1
Modal awal Depot Air Minum Quafit

Modal awal	Harga	Jumlah dalam 30 hari	Jumlah pengeluaran dalam 30 hari
Air PDAM	70.000/ Tangki	15 kali	Rp.1.050.000

Table di atas merupakan modal awal yang dikeluarkan oleh Depot Air Minum Quafit untuk membeli

[60] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hal 41

bahan pokok yaitu Air PDAM yang dikeluarkan setiap 15 kali, jika ditotal selama sebulan total pengeluaran Depot Air Minum Quafit untuk membeli air bersih adalah Rp. 1.050.000

Tabel 4.2
Total pemasukan Depot Air Minum Quafit

Harga Per Galon	Penjualan rata-rata setiap hari	Total pemasukan per hari	Total pemasukan 1 Bulan
Rp. 4.000	50 Galon	4.000 X 50 Galon	Rp. 200.000 X 30 hari
Jumlah Keseluruhan		**Rp. 200.000**	**Rp. 6.000.000**

Table di atas adalah jumlah penjualan rata-rata Depot Air minum setiap hari yang dihitung selama satu bulan. Jumlah di atas belum termasuk harga bahan pokok atau modal produksi yang dikeluarkan oleh Depot Air Minum Quafit.

3) Laba bersih

Laba bersih didapatkan setelah menghitung jumlah modal, pemasukan dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh Depot Air Minum Quafit selama satu bulan.

Table 4.3
Pengeluaran Depot Air Minum Quafit

Jenis Pengeluaran	Pengeluaran per hari	Pengeluaran per bulan	Jumlah dalam 30 hari
Gaji Karyawan	Rp.1.000/Galon (1.000 X 50 Galon)	Rp. 1.000 X 50 Galon X 30 Hari	Rp. 1.500.000
Biaya BBM	Rp. 20.000	Rp. 600.000	Rp. 600.000
Biaya listrik			Rp. 130.000
Biaya makan karyawan	Rp. 15.000		Rp. 450.000
Total pengeluaran selama 30 hari			**Rp. 2.680.000**

Berikut laba bersih yang didapatkan oleh Depot air miunum Quafit selama satu bulan

Table 4.4
Pemasukan dan pengeluaran Depot Air Minum Quafit selama 30 hari

Jumlah Pemasukan (Rp)	Jenis pengeluaran	Jumlah pengeluaran (Rp)	Laba bersih
6.000.000	Gaji karyawan	1.500.000	6.000.000
	Biaya BBM	600.000	3.730.000 _
	Biaya Listrik	130.000	**2.270.000**
	Biaya makan karyawan	450.000	
	Biaya bahan pokok air	1.050.000	
Jumlah pengeluaran		**2.270.000**	

Dari tabel di atas dapat diketahui keuntungan atau laba bersih yang didapatkan oleh Depot Air Minum Quafit selama 30 hari adalah **Rp. 2.270.000** (Dua Juta Dua Tujuh Puluh Ribu Rupiah)

4) Persaingan harga

Menurut Ibu Zelvia, "harga yang di tetapkan oleh depot air minum telah disepakati oleh sesama pemilik depot air minum isi ulang di sekitaran Andaleh, tapi juga ada galon isi ulang lain yang masuk ke Andaleh dengan harga di bawah harga yang telah ditentukan, itu membuat persaingan antar depot air minum isi ulang di sekitar Andaleh dan depot air minum isi ulang di luar Andaleh yang memasarkan produknya di sekitar Andaleh"[61]

c. Tempat *(place)*

1) Lokasi depot

Tempat berdirinya depot air minum isi ulang Quafit didirikan pada tempat yang mudah di jangkau oleh konsumen, dan bisa dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda empat, di kerenakan lokasi berdirinya depot air minum isi ulang Quafit berada tepat di persimpangan jalan, dan di dekat kantor Wali Nagari Andaleh yang menjadi tempat diadakannya acara-acara kenagarian, hal ini menjadi poin plus bagi pemilik depot air minum isi ulang Quafit dalam memarkan produknya.

Menurut Ibu Zelvia selaku pemilik depot air minum isi

[61] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

ulang Quafit:

"Depot air minum isi ulang Quafit berdiri di daerah yang ramai, terletak dipusat Nagari, tidak terdapat pesaing lain di sekitar lokasi berdirinya depot air minum isi ulang Quafit, dan lokasi ini mudah di jangkau"[62]

2) Kendala pengembangan lokasi

Depot air minum Quafit tidak berencana untuk menambah jumlah depot Air minum miliknya karena menurut pemiliknya Ibu Zelvia:

"Sebenarnya pada awalnya Ibu berencana untuk membuka cabang baru depot air minum Quafit, tetapi karena susahnya mendapatkan lokasi yang strategis serta tingginya biaya sewa took/ tanah di sini membuat Ibu mengundurkan rencana untuk membuka cabang baru"

d. Promosi *(promotion)*

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Produk air minum isi ulang Quafit memasarkan produknya dengan beberapa cara yaitu dengan mempromosikan produknya dengan menggunakan sosial media whatsApp, facebook, dan spanduk yang di pasangkan langsung didepan depot air minum isi ulang Quafit, hal ini dapat menjangkau dan mempermudah komsumen untuk

[62] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

melihat dan mengetahui tentang produk yang disediakan oleh depot air minum isi ulang Quafit, cara ini disebut juga dengan *Advertising* atau periklanan.

Depot air minum isi ulang Quafit juga menarik konsumen dengan cara memberikan kupon yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan hadiah-hadiah menarik yang telah di sediakan oleh pemilik depot air minum isi ulang Quafit.[63]

Tabel 4.5

Jumlah kupon	Hadiah
7 kupon	gratis1 kali isi ulang
30 kupon	½ lusin gelas
30 kupon	1 lusin sendok
30 kupon	1 buah mangkok cantik
30 kupon	3 buah mangkok sayur
60 kupon	Payung
90 kupon	½ lusin piring

Sumber: hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit

Dengan cara tersebut ibu zevia selaku pemilik depot air minum isi ulang Quafit dapat menarik pelanggan, dan juga

[63] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (30 juni 2021)

mempertahankan pelanggan yang telah didapatkan sebelumnya, cara ini disebut juga dengan *salles promotion* atau promosi penjulan.

Menurut Ibu Zelvia selaku pemilik depot air minum isi ulang Quafit:

> "Ibu melakukan promosi air minum isi ulang ini dengan menyampaikan ke orang di sekitar Andaleh secara langsung, seperti jika bertemu di jalan, atau jika ibu bertamu ke rumah-rumah masyarakat Andaleh dan sekitarnya, ibu juga membuar spanduk di depan depot air minum isi ulang Quafit untuk menjangkau konsumen lain, dan dengan memanfaatkan sosial media seperti iklan pada whatsApp, facebook, dan memberikan kupon kepada pelanggan yang dapat di tukarkan dengan hadiah-hadiah menarik yang di sediakan oleh depot air minum Quafit"[64]

e. Orang *(people)*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Depot air minum isi uang Quafit telah berganti karyawan sebanyak 2 kali, karna banyaknya konsumen yang komplain terhadap pelayaan yang diberikan oleh karyawan sebelumnya, karyawan pertama yang di pekerjakan oleh depot air minum isi

[64] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

ulang adalah orang yang berasal dari luar Andaleh, yang tida mengetahui seluk beluk jalan yang berada di Andaleh, hal ini mengakibatkan keterlambatan pengantaran galon air minum isi ulang ke rumah konsumen, dan terjadinya komplain dari konsumen, dan karyawan pertama dari depot air minum isi ulang Quafit ini juga memberi aturan tersendiri kepada pemilik depot air minum isi ulang Quafit, yaitu makan siang dari keryawan tersebut harus disediakan langsung oleh pemilik depot air minum tidak menerima pemberian uang makan, melainkan disediakan, hal ini juga menjadi alasan pemilik depot air minum isi ulang Quafit mengganti karyawannya, karna pemilik depot tidak sanggup atau tidak bisa menyediakan makanan setiap harinya untuk karyawan, akhirnya pemilik depot air minum isi ulang Quafit mengganti karyawannya dengan orang yang berada atau tinggal di sekitar Nagari Andaleh yag sudah pasti mengetahui seluk beluk jalan yang berada disekitar andaleh, yang menjadi kendala sebelumnya, karyawan ini sebelumnya juga diberikan pembelajaran atau bimbingan dari pemilik depot air minum isi ulang Quafit tata cara, dan tat krama dalam melayani pelanggan agar terpenuhinya kepuasan pelanggan, hingga saat ini depot air minum isi ulang Quafit masih bertahan dengan 1 karyawan saja dikarenakan susahnya mencari karyawan yang

sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh depot air minum isi ulang Quafit

Ibu Zelvia menyatakan bahwa :

> "Awal ibu menjalankan depot air minum isi ulang Quafit ini, ibu tidak menggunakan jasa karyawan, ibu mengantarkan galon isi ulang ke rumah-rumah konsumen secara langsung, yang di bantu oleh keluarga ibu sendiri, sampai akhirnya ibu memperkerjakan 1 orang karyawan untuk membantu mengantarkan galon isi ulang ke rumah-rumah konsumen, tetapi untuk pengisian galon dan pembersian, tetap ibu yang melakukan sendiri, karyawan yang bekerja di depot air minum isi ulang Quafit juga harus sesuai dengan kriteria yang ibu butuhkan, seperti kejujuran, kecekatan, kedisiplikan, dan kesopanan karyawan dengan konsumen yang dilayani"[65]

f. Bukti Fisik *(phisycal evedence)*

Merupakan lingkungan fisik tepat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Dilihat dari tempat atau depot air minum isi ulang Quafit itu sendiri, sudah cukup bersih dan menggunakan bahan-bahan bangunan yang bagus dan kokoh, sehingga depot tersebut cukup nyaman dan aman, dan juga depot air minum isi ulang Quafit ini juga mendirikan depotnya terhubung langsung dengan rumah dari pemilik depot air minum isi ulang Quafit, hal ini memudahkan komsumen apabila berkepentingan dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit langsung.

Menurut hasil wawancara dengan konsumen depot air minum isi ulang Quafit:

---

[65] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

> "tempat berdirinya depot air minum isi ulang Quafit cukup bersih, dan berdiri dengan kokoh, tetapi terdapat juga beberapa galon yang dalam keadaan rusak seperti bocor, pecah pada saat pengantaran di akibatkan terjatuh dan lain sebagainya, namun jika konsumen melakukan komplain kepada pemilik depot air minum Quafit, pemilik akan melakukan penggantian galon yang mengalami kerusakan, tapi kami sebagai konsumen sedikit merasa kecewa jika mendapatkan galon dalam keadaan rusak, meskipun ada penggantian galon"[66]

g. Proses *(process)*

Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan mana jas yang disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Karyawan depot air minum isi ulang Quafitmulai mengantarkan galon ke rumah-rumah konsumen pada jam 8 pagi sampai sebelum magrib, tetapi tidak jarang karyawan depot air minum isi ulang Quafit masih mengantarkan galon isi ulang ke rumah konsumen setelah shalat magrib hal ini dikarebakan kelalaian karyawan dan juga konsumen yang baru meminta air galon isi ulang disaat-saat depot air minum isi ulang Quafit akan menutup depotnya, tetapi untuk mempertahankan konsumennya depot air minum isi ulang Quafit measih melayani dan mengantarkan air minum isi ulang ke rumah konsumen meskipun sudah diluar jam kerja, karyawan depot air minum isi ulang Quafit diberikan waktu

[66] Hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit, (23 juni 2021)

isoma selama 15-30 menit setiap harinya, tetapi tidak jarang karyawan depot air minum isi ulang Quafit beristihat melebihi waktu yang telah ditentukan oleh pemilik depot, dengan alasan -alasan tertentu, terperti tertidur, dan ada hal mendadak yang harus dikerjakan, hal ini juga menjadi alasan terjadinya keterlambatan pengentaran galon isi ulang ke lokasi konsumen, dan mengakibatkan proses pengantaran dilakukan diluar jam kerja yang ditentukan. Tidak jarang pula setelah depot air minumisi ulang Quafit tutup, masih ada konsumen yang datang ke rumah pemilik depot air minum isi ulang Quafit langsung untuk meminta di antarkannya galon isi ulang ke rumahnya, jadi pemilik depot air minum isi ulang Quafit harus membuka kembali depotnya untuk melayani 1 konsumen yang meminta diluar waktu jam kerja.

Menurut hasil wawancara dengan konsumen depot air minum isi ulang Quafit menyatakan bahwa:

> "Pengantaran air minum isi ulang oleh karyawan kepada konsumen cukup lama, kurangnya tenaga kerja yang dan dengan jumlah konsumen yang cukup banyak menjadi penyebab lamanya waktu pengantaran air minum isi ulang ke rumah konsumen"

5. Analisis Penulis

a. Produk

Depot air minum isi ulang Quafit sudah memberikan produk

yang sangat bagus, tetapi apabila depot air minum isi ulang Quafit kembali menggunakan sumur bor dalam pengambilan air nya, tetapi dengan tambahan filter dan mesin RO pada penyaringan air, yang memungkinkan air jauh lebh bersih dari sebelumnya, dan mungkin depot air minu isi ulang akanmendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi.

Depot air minum isi ulang Quafit juga bisa membuat produk lain atau inovasi produk seperti membuat air minum kemasan dalam bentuk gelas,dengan adanya inovasi produk lain konsumen sekitar depot air minum bisa memanfaatkan depot air minum isi ulang Quafit di acara-acara pesta yang menyediakan air minum kemasan sebagai penganti air galon isi ulang yang membuat pelaksanan acara diharuskan menyediakan gelas untuk para tamu, seperti yang penulis lihat dari daerah sekitar Andaleh, tidak didapatinya air minum kemasan yang diproduksi langsung oleh depot air minum yang berada disekitar Andaleh, hal ini menjadi peluang bagi depot air minum isi ulang apabila membuat produk air minum kemasan.

b. Harga *(price)*

Seperti yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Quafit saat ini depot air minum isi ulang Quafit mendapatkan keuntungan 2.270.000 rupiah dengan harga jual 4000 rupiah sebanyak 50 buah galon

perharinya, tetapi jika pemilik depot air minum isi ulang ingin menambah konsumen perharinya pemilik depot air minum bisa menjual air minum isi ulang dengan harga sedikit lebih rendah seperti 3500 rupiah per galon, dengan penjualan 50 galon per hari maka pemilik depot air minum isi ulang Quafit akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis keuntungan jika Depot Air Minum Quafit menurunkan harga per galon sebesar Rp. 3.500

Harga Per Galon	Penjualan rata-rata setiap hari	Total pemasukan per hari	Total pemasukan 1 Bulan
Rp. 3.500	50 Galon	3500 X 50 Galon	Rp. 175.000 X 30 hari
Jumlah Keseluruhan		**Rp. 175.000**	**Rp. 5.250.000**

Sementara untuk laba bersih yang didapatkan oleh Depot Air Minum Quafit jika menurunkan harga sebesar Rp. 3.500 untuk menarik minat pembeli adalah:

Tabel 4.7
Analisis laba bersih yang didapatkan oleh Depot Air minum Quafit jika menurunkan harga per gallon sebesar Rp. 3.500

Jumlah Pemasukan (Rp)	**Jenis pengeluaran**	**Jumlah pengeluaran (Rp)**	**Laba bersih**
5.250.000	Gaji karyawan	1.500.000	5.250.000
	Biaya BBM	600.000	3.730.000 _
	Biaya Listrik	130.000	**1.520.000**
	Biaya makan karyawan	450.000	
	Biaya bahan	1.050.000	

	pokok air		
Jumlah pengeluaran		**3.730.000**	

Jadi keuntungan yang bisa di dapat oleh pemilik depot air minum isi ulang jika menjual dengan harga 3500 rupiah pergalonnya adalah 1.520.000. Jumlah tersebut tentu sangat rendah jika dibandingkan dengan penjualan 4.000/ gallon, namun dengan murahnya harga yang di tetapkan oleh depot air minum isi ulang Quafit akan menambah daya tarik bagi konsumen untuk mengambil air atau membeli produk yang disediakan oleh depot air minum isi ulang Quafit. Jumlah air per galon yang terjual setiap hari akan bertambah dari 50 galon setiap harinya. Sehingga keuntungan yang didapatkan oleh depot air minum Quafit juga akan semakin besar meskipun pada awalnya depot air minum isi ulang Quafit mendapatkan keuntungan yang sedikit lebih kecil.

Dengan diturunkannya harga jual per galon dari 4000 ke 3500 rupiah dengan perseyase penurunan harga sebesar 12,5% , maka penjualan akan naik menjadi 12,5% X 50 Galon = 6,25, jadi total penjualan perhari akanmenjadi 56 Galon

Tabel 4.8
Analisis keuntungan jika Depot Air Minum Quafit menurunkan harga per galon sebesar Rp. 3.500 dengan penjualan 56 galon per hari

Jumlah Pemasuka	**Jenis pengeluaran**	**Jumlah pengeluara**	**Laba bersih**

n (Rp)		n (Rp)	
5.250.000	Gaji karyawan	1.500.000	5.880.000
	Biaya BBM	600.000	3.730.000 _
	Biaya Listrik	130.000	**2.150.000**
	Biaya makan karyawan	450.000	
	Biaya bahan pokok air	1.050.000	
Jumlah pengeluaran		**3.730.000**	

Sebelumnya depot air minum isi ulang Quafit mendapatkan keuntungan sebesar 1.520.000 dengan harga jual 3500 penjualan 50 galon perhari, tetapi degan harga 3500 depot air minum isi ulang Quafit bisa mendapatkan tambahan konsumen sebesar 6 galon menjadi 56 galon perharinya, depot air minum isi ulang Quafit bisa mendapatkan keuntungan sebesar **2.150.000.**

c. Tempat *(place)*

Depot air minum isi ulang Quafit sudah berada dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, tetapi alangka baiknya jika depot air minum isi ulang Quafit membuka cabangnya di daerah lain, yang pesaingnya masih dekit atau bahkan belum ada, tetapi lokasinya tetap berada di tempat yang mudah dijangkau hal ini dapat menambah konsumen baru yang sebelumnya tidak bisa dijangkau oleh depot air minum Quafit, sebelum depot air minum Quafit membuka cabang didaerah lain terlebih dahulu pemilik depot air minum isi ulang Quafit harus

mencari tau kebutuhan apa yang diperlukan oleh masyarakat sekitar tersebut, agar pemilik depot dapat menyediakannya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

d. Promosi *(promotion)*

Cara depot air minum isi ulang Quafit mempromosikan produknya sudah bagus yaitu dengan cara *salles promotion, publisity,* tatap muka *(personal selling),* periklanan *(Advertising).* pada *Advertising* ini depot air minum isi ulang Quafit memanfaatkan sosial media whatsApp, facebook, dan spanduk, depot air minum isi ulang Quafit juga bisa memanfaatkan radio sekitar untuk media iklan lain yang dapat menjangkau konsumen lebih jauh lagi dikarenakan penyiaran radio yang cukup jauh, tidak hanya dengan mamanfaatkan radio depot air minum isi ulang Quafit juga bisa membuat brosur dan menyebarkan nya di warung-warung atau pun daerah-daerah yang dilalui oleh karyawan maupun pemlik depot air minum isi ulang Quafit itu sendiri.

e. Orang *(people)*

Pada saat ini depot air minum isi ulang Quafit memperkerjakan 1 orang karyawan pada depotnya namun hal ini mengakibatkan keterlambatan pengantaran galon isi ulang kepada konsumen, jadi apabila depot air minum isi ulang Quafit memperkerjakan 2 orang karyawan pada depotnya hal ini

mempermudah transaksi antar depot air minum isi ulang Quafit dengan konsumennya.

f. Bukti Fisik *(phisycal evedence)*

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis ke lokasi depot air minum isi ulang Quafit penulis dapat melihat bahwa depot air minum isi ulang Quafit telah erdiri dan dibuat dengan bahan bangunan yang bagus dan kokoh, tetpi ada beberapa atap dari depot air minum isi ulang Quafit ini yang sedikit keropos akan lebih baik pemilik depot air minum isi ulang Quafit menganti atau memperbaiki atap yang rusak tersebut agar terlihat lebih bagus, nyaman dan bersih karena konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk dilihat dari fisiknya, atau pun produk yang disediakan baik itu galon ataupun tempat atau toko.

g. Proses *(process)*

Saat ini depot air minum isi ulang Quafit mengantarkan galon isi ulangnya ke tempat konsumen dengan menggunakan sepeda motor dan keranjang ditempatkan di belakang sepeda motor tersebut, keranjang tersebut hanya bisa membawa 5 buah galon isi ulang saja, jadi apabila karyawan depot air minum isi ulang Quafit ingin mengantarkan galon isi ulang ke lokasi yang berdekatan lebih dari 5 galon isi ulang karyawan depot air minum isi tidak bisa membawanya sekaligus, jadi karyawan

harus kembali ke depot lagi untuk mengambil galon isi ulang yang kurang, hal ini menjadi kendala tersendiri bagi karyawan karna akan memperlambat pengantaran dan membutuhkan waktu lebih banyak untuk mengantarkan galon isi ulang ke sekitar lokasi tersebut, jadi lebih baik depot air minum isi ulang Quafit menggunakan mobil ataupun becak dalam pengantaran galon isi ulangnya agar bisa membaca galon isi ulang lebih banyak, dan apabila karyawan depot air minum isi ulang Quafit harus mengantarkan galon isi ulang ke gang rumah yang tidak bisa di masuki mobil atau pun becak karyawan depot air minum bisa mengangkat ataupun mengantarkannya dengan motor saja, dengan adanya mobil ataupunbecak pengantran galon isi ulang tidak akanmenghabiskan waktu yang lama lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Quafit dalam meningkatkan penjualan maka dapat disimpulkan yaitu:

Depot air minum isi ulang Quafit mengambil air yang akan di olah menjadi air minum kepada PDAM langsung yang sudah pasti telah disterilan terlebih dahulu, kemudian air tesebut disterilkan kembali oleh depot air minum isi ulang Quafit dengan menggunakan mesin RO untuk memastikan kebersihan dari air yang akan di kunsumsi dikarenakan pemilik depor air minum isi ulang sangat mementingkan kualitas produknya dan kepuasan konsumen yang dimilikinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan depot air minum isi ulang Quafit yaitu dengan cara *personal salling* akan tetapi juga menggunakan media lain seperti sosial media whatsApp, facebook, dan juga spanduk yang dipasang di depan depot air minum isi ulang Quafit, depotair minum isi ulang Quafit juga memperhatikan asper lain dari *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process..*

Depot air minum isi ulang Quafit Juga sudah menjalankan semuanya dengan baik meskipun ada beberapa konsumen yang

komplain pemilik dan karyawan depot air minum isi ulang Quafit dapat mengatasinya dengan baik, ada daya tarik tertentu yang dilakukan depot air minum isi ulang Quafit dalam mempromoskan produknya, salah satuya memberikan kupon hadiah kepada konsumen yang dapat di tukarkan dengan hadiah-hadiah menarik yang di sediakan oleh pemilik depot air minum isi ulang Quafit yang sesuai dengan harga yang telah di tentukan oleh pemilik depot air minum isi ulang Quafit, meskupun ada depot air minum isi ulang lain yang masuk ke Andaleh dan memberikan harga yang lebih murah, depot air minum isi ulang Quafit tetap konsisten dengan harga yang telah disetujui dengan pemilik depot air minum isi ulang lainnya yang berada di sekitar Andaleh.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneiltian dan analisis penulis di atas, maka penulis memberikan saran untuk meningkatkan hasil penjualan depot air minum Quafit yaitu:

1. Mengingat hasil penjualan per hari yang bisa dikatakan masih sedikit, sebaiknya pemilik Depot air minum Quafit melakukan strategi-strategi yang baru yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli air minum di Depot air minum Quafit, seperti mengadakan promo-promo yang menarik.

2. Pemilik Depot air minum Quafit sebaiknya juga melakukan evaluasi setiap bulannya, dan memikirkan strategi-strategi baru

sehingga jumlah penjualan per hari meningkat, dengan begitu makan pendapatan atau laba bersih yang didapatkan oleh Depot air minum Quafit juga akan meningkat.