

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANGSUNGAN USAHA
(Studi Kasus Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa
Batangharjo Kecamatan Batanghari)**

Oleh:

**RISKY MULIA ALFADJRI
NPM. 1804041143**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANGSUNGAN USAHA
(Studi Kasus Jual Beli Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo
Kecamatan Batanghari)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

RISKY MULIA ALFADJRI
NPM. 1804041143

Pembimbing : Dr. Dri Santoso, M.H

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Aringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Risky Mulia Alfadjri
NPM : 1804041143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Jual Beli Pada Depot
Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 09 Desember 2022

Dosen Pembimbing


Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Jual Beli Pada Depot
Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)

Nama : Risky Mulia Alfadjri

NPM : 1804041143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 09 Desember 2022

Dosen Pembimbing


Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 8-4464 / In-28-3 / D / PP-00-9 / 12 / 2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari), disusun oleh: RISKY MULIA ALFADJRI, NPM: 1804041143, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/21 Desember 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Dr. Dri Santoso, M.H	(.....)
Penguji I	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Penguji II	: Carmidah, M.Ak	(.....)
Sekretaris	: Misfi Laili Rohmi, M.Si	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812-1998031001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Jual Beli Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)

Oleh:

**RISKY MULIA ALFADJRI
NPM. 1804041143**

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika suatu perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dengan persaingan. Gaya hidup sehat menempatkan air sebagai elemen yang penting dalam keseharian hidup kita. Namun, untuk memiliki tubuh bugar, tentunya tidak sembarangan air yang dapat dikonsumsi. Air yang aman dikonsumsi juga bebas bakteri. Kualitas air dapat ditinjau dari segi fisika, kimia, dan biologi, dan dapat ditemui di usaha depot air. Adapun permintaan air minum pada depot air minum isi ulang diminati oleh rumah tangga karena harganya yang relatif lebih murah, penggunaannya lebih praktis bila dibandingkan dengan air yang dimasak menggunakan kompor.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini mengumpulkan data dengan wawancara, dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk Teknik analisis data menggunakan cara berpikir deduktif.

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan usaha depot air minum di desa Batangharjo dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yaitu melakukan pemasaran secara baik dan sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik yang tentunya diharapkan mampu meningkatkan pendapatan usaha agar mengalami keberlangsungan usaha.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Usaha Depot Air, Marketing Mix

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :Risky Mulia Alfadjri

NPM :1804041143

Jurusan :Ekonomi Syari'ah

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumber – sumber yang telah disebutkan dalam daftar Pustaka.

Batanghari, Desember 2022
Penulis



MOTTO

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur. (Q.S. An – Nahl: 78)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati saya mempersembahkan hasil studi ini kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Abdullah dan Ibu Tri Setia Wati yang telah mendidik dan membesarkan saya dan selalu memberi dukungan, motivasi, bimbingan, serta kebutuhan material selama saya hidup, yang tidak pernah Lelah mendoakan saya.
2. Untuk adik tercinta yaitu Kharisma Aulia Putri dan Abiyan Leonel Aldrick, yang selalu menjadi penyemangat dalam mengerjakan, dan tak lupa kepada keluar mbah Sabdullah yang selalu menyemangati.
3. Mahasiswa insyaallah yang selalu kompak dan support dalam memberi dukungan.
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman – teman yang bertanya “kapan lulus” yang tanpa tersadar membuat saya lebih giat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Tidak dapat disangkal bahwa butuh kerja keras, kegigihan, dan kesabaran dalam penyelesaian pengerjaan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu karya ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingannya, oleh karena itu penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj.Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA. Selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan serta petunjuk untuk memberikan arahan dan semangat.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada kedua orang tua saya

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT. Dan akhirnya saya merasa penulisan skripsi ini masih jauh dari

kata sempurna, untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun penulisan skripsi ini. Harapan saya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca

Batanghari, Desember 2022
Penulis



Risky Mulia Alfadjri
NPM.1804041143

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	12
3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	15
4. Konsep Inti Pemasaran	17

5. Contoh Strategi Pemasaran.....	18
6. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	19
B. Keberlangsungan Usaha.....	24
1. Pengertian Keberlangsungan Usaha	24
2. Pilar-Pilar Keberlangsungan Usaha.....	25
3. Aspek-Aspek Keberlangsungan Usaha	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Sifat Penelitian.....	28
B. Sumber Data.....	29
1. Sumber Data Primer	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Wawancara	30
2. Dokumentasi.....	30
D. Teknik Analisis Data.....	30
E. Teknik Sampling	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang	32
1. Profil Usaha Depot Air Minum Isi Ulang	32
2. Aktivitas Depot Air Minum Isi Ulang.....	33
3. Struktur Organisasi	34
B. Strategi Pemasaran Terhadap Keberlangsungan Usaha Depot Air Minum Isi Ulang	35
1. Konsep Strategi Pemasaran	35
2. Pembahasan	44

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemilik Usaha Depot Air di Desa Batangharjo.....	7
Tabel 1.2 Jumlah Omset Selama 6 Bulan	37
Tabel 1.3 Daftar Harga.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	34
Gambar 1.2	36
Gambar 1.3	40
Gambar 1.4	41
Gambar 1.5	41
Gambar 1.6	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Alat Pengumpul Data (APD)
7. Outline
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Dokumentasi Hasil Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika suatu perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memicu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang makin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dengan persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan

perusahaan yang lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Pada umumnya orang meninjau bahwa kemunduran suatu perekonomian ataupun adanya kesempatan untuk berkembang maju bagi masyarakat dapat dilihat dari sedikit banyaknya faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh daerah tersebut, seperti sumber daya alam, manusia, modal dan keahlian untuk mengelola faktor-faktor produksi tersebut dengan baik dan benar¹. Berdasarkan uraian di atas terlihat tanpa mengabaikan faktor produksi lain, betapa pentingnya peranan sumber daya alam dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Indonesia memiliki sumber daya alam yang cukup potensial dalam melaksanakan ekonominya. Salah satu sumber daya alam yang terkandung dalam perut bumi adalah air.

Gaya hidup sehat menempatkan air sebagai elemen yang penting dalam keseharian hidup kita. Namun, untuk memiliki tubuh bugar, tentunya tidak sembarangan air yang dapat dikonsumsi. Selain harus memiliki standar kelayakan yaitu tidak berbau, bebas rasa, dan tidak berwarna. Air yang aman dikonsumsi juga bebas bakteri. Kualitas air dapat ditinjau dari segi fisika, kimia, dan biologi. Sebagian masyarakat modern kini tidak lagi puas menikmati air minum hasil rebusan sendiri atau dari ledeng. Masyarakat kini lebih cenderung memilih air minum dalam kemasan (AMDK) keluaran depot air minum isi ulang.

¹ Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No 1 BPFE*, (Yogyakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2000), h. 30

Selain lebih murah dan praktis, kualitas air seperti ini diyakini tidak jauh berbeda dari air rebusan. Pemeriksaan dilakukan Dinas Kesehatan ketika pendirian depot. Jika sudah memenuhi syarat, maka depot yang bersangkutan bisa mendapat rekomendasi dari Dinas Kesehatan. Meskipun sudah berdiri dan beroperasi, Dinas Kesehatan terus melakukan pengawasan. Pengawasan ini dilakukan setiap bulan sekali seperti yang dinyatakan dalam Perda Nomor 5/2005 tentang pemeriksaan kualitas air²

Adapun beberapa aspek permintaan air minum pada depot air minum isi ulang diminati oleh rumah tangga karena harganya yang relatif lebih murah, penggunaannya lebih praktis bila dibandingkan dengan air yang dimasak menggunakan kompor. Air yang dikonsumsi masyarakat harus memenuhi standar baku air untuk rumah tangga. Adanya perkembangan industri dan pemukiman dapat mengancam kelestarian air bersih, oleh karena itu diperlukan teknologi yang tepat guna yang sesuai dengan keadaan lingkungan untuk mengolah air. Usaha ini sebaiknya, dilakukan oleh penggerak pembangunan yaitu, pemerintah daerah setempat³

Dalam perkembangan ekonomi, khususnya di Kecamatan Batanghari, Lampung Timur mengalami perkembangan yang cukup pesat, serta dari tahun ke tahun penduduk di Kecamatan Batanghari semakin meningkat. Peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, dari kebutuhan primer maupun sekunder, salah satunya ialah usaha air minum isi

² Ratna Wati, P, 2001, *Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan*, www.DEPDIKNAS.GO.ID, Diakses tanggal 7 maret 2012

³ Koesnadi, *Mengelola Air Gambut dan Air Kotor Untuk Air Minum*, (Jakarta : PT Penebar Swadaya, 2004), h, 1-2

ulang. hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah air minum isi ulang dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan air minum isi ulang semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis yang baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang.

Tingkat hidup masyarakat berkaitan erat dengan tingkat pembagian dan pemerataan antar golongan masyarakat, yang berarti pemenuhan kebutuhan atau konsumsi yang nyata baik secara kuantitatif maupun kualitatif atau memperbesar jumlah produksi masyarakat secara keseluruhan.

Menurut hasil pra survey yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 kepada pengusaha isi ulang air minum yang ada di Desa Batangharjo yaitu bapak Ahmad, usaha yang dijalankan bapak Ahmad ini sudah berjalan sejak tahun 2014, yakni sudah 8 tahun sampai sekarang.

Beliau memulai usaha ini dengan bermodalkan Rp.25.000.000 untuk alat depot air minumnya, selain itu pak Ahmad juga membangun tempat untuk usahanya sekitar Rp.50.000.000. Jadi modal awal yang dikeluarkan bapak Ahmad yang sudah termasuk bangunan sekitar Rp.75.000.000. Tempat yang beliau buat ini bersebelahan dengan rumah orang tuanya dan sudah milik sendiri. Sebelum pak Ahmad membuka usaha ini, beliau sempat bekerja sebagai karyawan di salah satu perusahaan dan juga membantu orang tua

sebagai Bertani, lalu dari hasil yang beliau kumpulkan, beliau langsung membuka usaha ini.⁴

Untuk harga yang dijual disini pak Ahmad membandrol dengan 2 harga yaitu Rp.3000 dan Rp.5000 harga yang cukup murah untuk 1 isi ulang air galon. Dalam penentuan harganya pak ahmad menghitung semua jumlah produksi, karena disini pak ahmad sudah memiliki bangunan sendiri dan tidak memiliki karyawan, lalu pak ahmad melihat harga yang ada di pasaran dan juga competitor yang lain untuk melihat keseimbangan harganya, dari harga yang dibandrol pak Ahmad pun disini sudah mendapat keuntungan dari usahanya.

Dalam perawatan alatnya pun terbilang cukup sederhana dalam 2-3 bulan sekali biasanya air akan dikuras kembali, lalu depot air akan diganti filter yang harganya cukup terjangkau, yaitu Rp.11.000. Namun jangan sampai telat dalam mengganti filter, jika sampai telat mengganti maka air akan berubah rasa dan aroma, tentu hal ini akan membuat konsumen sedikit khawatir ketika mengkonsumsinya. Lalu selama usaha ini berjalan pak Ahmad bisa balik modal disekitar bulan 10-11 karena memang disini pak Ahmad tidak punya karyawan dan beliau sendiri yang menjaga tempat ini, lalu untuk pengeluaran lainnya ialah untuk mengganti filter dan juga perawatan mesin ataupun kualitas air.

Selain usaha milik pak Ahmad peneliti juga melakukan survei kepada pemilik usaha isi ulang air minum lain yaitu Pak Untung, beliau membuka

⁴ Wawancara dengan Bapak Ahmad, Pengusaha Isi Ulang Air Minum, Pada Tanggal 04 Oktober 2022

usaha ini pada tahun 2020, dan terbilang masih cukup baru. Sebelum membuka usaha ini beliau bekerja sebagai guru dan juga sudah memiliki warung kelontong. Strategi yang beliau gunakan ialah dimana Ketika konsumen membeli per 1 galon maka akan diberi kupon penukaran, jika kupon penukaran sudah sampai 10 maka bisa ditukar dengan 1 galon secara gratis, dan terbilang upaya ini lumayan ampuh karena memang usaha ini terbilang baru dan juga sebagai ajang promosi.⁵

Dalam membuka usaha ini pak untung harus mendapat izin dari dinas Kesehatan agar dapat membuka usaha ini, beliau menjelaskan “pertama saya mengajukan permohonan kepada dinas Kesehatan kabupaten dan ada syarat-syarat yang harus dilampirkan. Lalu nanti ada tim survei yang akan mengecek tempat usaha kita, jika sudah diizinkan makan usaha depot air sudah boleh buka dan masa izin usaha ini adalah 5 tahun, jika nanti sudah lebih dari 5 tahun maka perlu diperbaharui izin usahanya”.⁶

Permohonan ini menjadi kewenangan kepala Dinas Kesehatan, untuk meloloskan sertifikat terkait, dan perlu diingat untuk mengurus izin depot air minum tidak dipungut biaya. Mendaftarkan tempat usaha isi ulang air wajib dilakukan semua pebisnis, ada ancaman denda dan pidana apabila kedapatan membuka bisnis tanpa memiliki izin depot air minum.

Selain pak Ahmad dan pak Untung di desa Batangharjo ini memiliki 4 pengusaha depot air minum, yang 2 lainnya ialah pak Fahrie dan pak Rohmat.

⁵ Wawancara dengan Pak Untung , Pengusaha Isi Ulang Air Minum Pada Tanggal 04 Oktober 2022

⁶ Wawancara dengan Pak Untung , Pengusaha Isi Ulang Air Minum Pada Tanggal 04 Oktober 2022

Lokasi usaha dari pak Ahmad dan pak Untung masih dalam 1 RT yaitu berada di RT 02, sedangkan milik pak Fahrie berada di RT 01 yang tak jauh dari RT 02, sedangkan lokasi usaha milik pak Rohmat berada di RT 04.

Tabel 1.1
Jumlah Pemilik Usaha Depot Air di Desa Batangharjo

NO	NAMA	TAHUN BUKA USAHA	RT
1	Pak Ahmad	2014	02
2	Pak Untung	2020	02
3	Pak Fahrie	2016	01
4	Pak Rohmat	2021	04

Tabel diatas merupakan keseluruhan pengusaha depot air minum yang ada di desa Batangharjo, dari ke 4 pengusaha di atas 2 pengusaha masih dalam jarak 1 rt yang sama, dan yang 2 berada di rt bersebelahan, hal ini menunjukkan adanya persaingan dalam satu usaha yang sejenis.

Dari penjelasan sedikit diatas maka disini peneliti akan mengambil judul tentang “Strategi Pemasaran Usaha Depot Air Minum Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha (Studi Kasus Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Usaha Depot Air Minum Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usahnya ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa Strategi Pemasaran Usaha Depot Air Minum Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Yang Ada di Desa Batangharjo.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan tentang perekonomian, terutama tentang peran Strategi Pemasaran Usaha Depot Air Minum Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Yang Ada di Desa Batangharjo.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai sumbangan masukan dan pemikiran pada pengusaha depot air minum dalam meningkatkan pendapatannya.
- 2) Sebagai sarana yang bermanfaat dalam menambah wawasan serta pengetahuan penulis tentang masalah yang sedang diteliti.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran penelitian yang dilakukan terhadap karya ilmiah ini, penelitian yang akan dilakukan tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan pandangan dan referensi. Dalam hal ini peneliti mengutip hasil penelitian terdahulu yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Mardiaty pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Peran Usaha Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan

Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tampan di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam⁷. Penelitian yang dilakukan Tuti Mardiaty berfokus pada bagaimana peran usaha air minum isi ulang ini untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di kecamatan Tampan ditinjau dengan perspektif islam”.

Penelitian yang dilakukan oleh Rozi Pratama pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar⁸. Penelitian yang dilakukan Rozi Pratama berfokus pada strategi pemasaran serta meningkatkan penjualan depot air minum isi ulang Alhamra di Nagari Limo Kaum Batusangkar.”

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmania Prihatini pada tahun 2012 dengan judul “Kualitas Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum Di Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2008-2011⁹. Penelitian yang dilakukan Rohmania Prihatini berfokus pada bagaimana kualitas air minum isi ulang pada depot air ini di wilayah kabupaten Bogor. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Oktari pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Depot Air Minum Isi Ulang Jaya Palembang¹⁰. Penelitian yang dilakukan Ayu Oktari berfokus pada bagaimana

⁷ Imron Hamzah, “*Peran Usaha Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tampan di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2013.

⁸ Rozi Pratama, “*Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Almahira Dalam Meningkatkan Penjualan di Nagari Limo Kaum Batusangkar*”, Skripsi Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2019.

⁹ Rohmania Prihatini, “*Kualitas Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air di Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2008-2011*”, Skripsi Depok: Universitas Indonesia, 2012.

¹⁰ Ayu Oktari, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Jaya Palembang*”, Skripsi Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2016.

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di depot air minum isi ulang jaya Palembang.”

Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari) berfokus kepada bagaimana sebuah usaha depot air minum dalam strategi pemasarannya dapat mempertahankan keberlangsungan suatu usaha.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kohler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang atau jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi.

¹ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10

2. Bauran Pemasaran

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7p yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan masing-masing elemen p mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Elemen 7p ini terdiri atas 4p tradisional dan 3p sebagai tambahan pemasaran jasa. Rinciannya adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini yang perlu mendapatkan perhatian yang serius.

b. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan oleh produsen, grosir, dan retailer.

Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

c. *Place* (Lokasi)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan produk sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity yang tujuannya ialah sebagai berikut :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi penghargaan kepada konsumen yang lama
- 3) Meningkatkan daya beli
- 4) Menghindari konsumen lari ke produk lain
- 5) Meningkatkan jumlah penjualan

e. *People* (Orang atau SDM)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Yang termasuk di dalam unsur ini adalah pimpinan, yang mengambil keputusan, dan karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya..

f. *Process* (Proses)

Proses yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas dalam menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu dan sebagainya..

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat

dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk contoh jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan juga berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.²

3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

a. Meningkatkan Motivasi

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan usaha di masa mendatang.

² Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013) ,206

b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tik koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku perusahaan tentu ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

4. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan jika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membayar.
- b. Pasar sasaran, seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen.
- c. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- d. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitanya dengan ekspresi.
- e. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik aktual maupun potensial, yang mungkin dipertibangkan oleh pembeli.³

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019),9

5. Contoh Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan analisis, kini saatnya anda eksekusi ke beberapa strategi yang pas. Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa anda terapkan :

1. Partnership

Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2. Melibatkan karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan anda dalam beberapa projek. Coba sesekali membuat iklan atau penawaran lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Rata-rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam projek seperti ini.

3. Menjaga Pelanggan Lama

Nah, ini yang paling penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk anda. Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama.

Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.⁴

6. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

a. Landasan Tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

b. Landasan Keadilan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya

⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 14

perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

c. Landasan Kehendak Bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.

d. Landasan Pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.⁵

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan

⁵ Mochammad Nanjib, *Investasi Syari'ah*, Editor: Jusmaliani, h. 7

karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- 1) Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) Amanah (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) Thablig (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya

dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

b. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

c. Muhammad sebagai pedagang professional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

d. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi

timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Sebagaimana dalil Q.S Al Isra' ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya"

e. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang menurut Al Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : " Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".⁶

B. Keberlangsungan Usaha

1. Pengertian Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan (*sustainability*) diartikan sebagai suatu bentuk kata kerja yang menerangkan suatu keadaan atau kondisi yang sedang

⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

berlangsung terus menerus dan berlanjut, merupakan suatu proses yang terjadi dan nantinya akan bermuara pada sesuatu eksistensi atau ketahanan suatu keadaan.

Menurut handayani, keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada di dalam suatu usaha (industry), cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman pribadi, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha sehingga keberlangsungan usaha merupakan bentuk konsistensi dari kondisi usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsung usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga keberlangsungan usaha dan perkembangan dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha.⁷

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya agar dapat terus berkembang dan mengendalikan usaha untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

⁷ Handayani, N, *Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta*, (Surakarta: Laporan Penelitian, 2007)

2. Pilar-Pilar Keberlangsungan Usaha

Hartman dan Desjardis menyebutkan: Bahwa sebuah keberlangsungan bisnis memiliki tiga pilar sebagai tujuan yang disebut *three pillar of sustainability* yaitu mencakup keberlangsungan etis, keberlangsungan lingkungan, dan keberlangsungan ekonomi. Ketiga pilar tersebut juga sesuai dengan tiga elemen utama dalam penerapan keberlangsungan bisnis yang inisiasi oleh Brundtland Report tahun 1989 bahwasanya menyebutkan tiga elemen yaitu *people, profit, dan planet*.⁸

Orientasi perusahaan tidak semata mata pada karyawan, namun juga untuk menjaga keberlangsungan konsumen, calon konsumen hingga para pesaing. Keberlangsungan lingkungan focus pada proses produksi yang dilakukan perusahaan diharapkan turut menjaga lingkungan sekitar sehingga pada jangka panjang dapat terjaga keberlangsungannya. Sedang yang terakhir yaitu keberlangsungan ekonomi yang dipahami sebagai bentuk profit yang diperoleh perusahaan melalui dilaksanakannya kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan operasional yang memegang dimensi keberlangsungan etis dan lingkungan sehingga secara berkesinambungan menghasilkan pertumbuhan bagi perusahaan lewat produk yang diterima oleh konsumen. Kajian keberlangsungan usaha ada beberapa jenis yaitu keberlangsungan permodalan, keberlangsungan sumber daya manusia, keberlangsungan produksi dan keberlangsungan pemasaran, yang menitik beratkan dan bersumber pada tiga kata kunci

⁸ Hartman dan Desjardins, *Etika Bisnis: Pengambilan Keputusan untuk Integritas Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2011), 406.

yang tersirat dalam definisi keberlangsungan usaha yaitu memenuhi kebutuhan, mengembangkan sumber daya dan melindungi sumber daya.

3. Aspek-Aspek Keberlangsungan Usaha

Kajian keberlangsungan usaha ada beberapa jenis yaitu keberlangsungan permodalan, keberlangsungan sumber daya manusia, dan keberlangsungan pemasaran, yang menitik beratkan dan bersumber pada tiga kata kunci yang tersirat dalam definisi keberlangsungan usaha yaitu memenuhi kebutuhan, mengembangkan sumber daya dan melindungi sumber daya. Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan untuk perkembangan aktivitas usaha dalam kerangka Islam demi tercapainya keberlangsungan usaha, yaitu :

a. Permodalan dan Keuangan

Masalah pengelolaan keuangan sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu bisnis. Keuangan berkaitan dengan pengelolaan dana dan pengelolaan sumber dana. Pengelolaan penggunaan dan tercermin dalam bentuk berbagai aktiva dalam neraca, baik aktiva lancar maupun aktiva tetap. Semakin tepat pengalokasian dana ke berbagai aktiva, maka semakin besar kesempatan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, semakin efisien penggunaan dana, tentunya semakin baik bagi perusahaan.

b. Pemasaran

Memahami kondisi dan segala karakteristik pasar adalah langkah awal yang cukup penting, karena yang dilakukan dalam

kegiatan ini akan merekomendasikan apa yang harus dibuat dan dilakukan sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan pasarnya yang dituju dan dijadikan target. Jika langkah ini yang dilakukan maka apa dan bagaimana yang dibuat sesuai dengan harapan dan keinginan pasar. dengan demikian diharapkan reaksi pasar akan diprediksi memiliki loyalitas dan apresiasi pada perusahaan. Jadi suksesnya perusahaan ditentukan oleh loyalitas dan apresiasi pasar atau konsumen yang dijadikan target oleh perusahaan ini.

c. Sumber Daya Manusia

Didalam sebuah usaha penting adanya memperhatikan masalah sumber daya manusia karena hal ini sangat berpengaruh besar pada keberhasilan usaha khususnya pada keberlangsungan usaha. Dengan didukung dengan sumber daya manusia yang tepat maka akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut.

d. Produksi

Proses penciptaan atau pengeluaran hasil, berarti suatu proses koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (input) dalam pembuatan suatu barang atau jasa (output), dalam Beattie dan Taylor. Dalam keberlangsungan produksi antara lain mencakup faktor-faktor atau aspek-aspek yang berhubungan dengan bahan baku, teknologi dan kualitas serta kuantitas barang hasil produksi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai tempat lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.¹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di tempat usaha depot air minum yang ada di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari, yang bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan strategi pemasaran dalam usaha depot air minum ini.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan untuk tujuan mendeskripsikan, analisis, mencatat dan menginterpretasikan sebuah fenomena secara terperinci sesuai dengan kondisi yang ada atau yang sekarang terjadi.²

¹ Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 95-96.

² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm.8.

³ *Ibid.*, 67-68.

“Maka sifat penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dan dalam kondisi yang alamiah, bukan labolatoris atau eksperimen, karena itu peneliti perlu terjun langsung ke lapangan Bersama objek penelitian sehingga penelitian deskriptif kualitatif kiranya lebih tepat digunakan.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer sering disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.³ Sumber data primer ini diperoleh dari sumber data utama di mana sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari wawancara kepada para pemilik usaha depot air minum yang ada di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek

penelitian.⁴ Dalam hal ini penulis dalam pembicaraan agar tidak menyimpang dari topik penelitian dengan tetap menjaga keluwesan agar tidak terkesan kaku.⁵

Oleh karena itu sebelum melakukan wawancara peneliti telah mempersiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan tentang topik penelitian dan tidak terlalu Panjang agar tidak kaku terhadap pemilik usaha air minum isi ulang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa dokumentasi ialah cara memperoleh berbagai macam informasi melalui sumber-sumber yang ada.

D. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data yang dilakukan, Langkah-langkah yang selanjutnya adalah mengolah data-data yang diperoleh. Maka analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengatur dan menyusun bagian yang diperoleh sehingga seluruhnya

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 75.

⁵ *Ibid.*, 76.

⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonmi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 152.

menjadi satu agar lebih mudah untuk difahami.⁷ Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek sesuai dengan fakta yang ada kemudian dijabarkan secara jelas agar mudah untuk difahami.

E. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan, Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.⁸ Teknik yang digunakan peneliti ialah Teknik *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan dijadikan sumber data.

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2014), 89.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&dD*, (Bandung: Alfabeta 2017), hlm.81

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang

1. Profil Usaha Depot Air Minum Isi Ulang

Depot air minum isi ulang merupakan salah satu usaha yang dimana melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dalam bentuk curah dan menjual langsung kepada konsumen. Untuk lokasi tempatnya berada di desa Batangharjo Kecamatan Batanghari. Usaha depot air minum yang saya teliti ada 3 tempat dan masing-masing dikelola oleh bapak Ahmad, bapak Untuk, dan bapak Fahrie. Pada bapak Ahmad beliau membuka usaha ini pada tahun 2014, awalnya beliau bekerja di salah satu perusahaan swasta dan membantu tani orang tua, lalu hasil uangnya ia kumpulkan untuk modal membuka usaha ini. Adapun lokasi awalnya pak Ahmad membangun bersebelahan di rumah orang tuanya yang ada di desa Batangharjo dan pak Ahmad membeli alat depot air minum. Melihatnya ada peluang karena pada tahun tersebut belum banyak usaha depot air minum yang berdiri.

Depot air minum pak Ahmad pun memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya dekat dengan jalan raya Batanghari – Metro dan juga banyak pemukiman warga di dekat tempat usaha. Selain itu usaha depot air minum ini dekat dengan tempat-tempat umum seperti pasar Batanghari, polsek Batanghari, Lapangan Batanghari, kantor BRI, dll. Untuk usahanya pak Ahmad pemilik sekaligus mengelola usaha ini, untuk pak Fahrie pun

beliau mengelola usahanya sendiri, lalu untuk pak Untung beliau memiliki 1 karyawan.

2. Aktivitas Depot Air Minum Isi Ulang

Suatu perusahaan atau organisasi didirikan tentu saja ingin memperoleh keuntungan melalui aktifitas perusahaan. Aktivitas depot air minum yaitu intinya mengolah air baku menjadi air layak minum melalui bantuan alat depot air ataupun karyawan. Pada usaha milik pak Ahmad beliau membeli alat depot air minum seharga Rp.25.000.000 pada tahun 2014.

Dalam penggunaan bahan baku air pak Ahmad menggunakan sumber air PDAM. Air PDAM adalah salah satu unit usaha daerah, yang bergerak dalam bidang distribusi air bersih bagi masyarakat umum. Sumber airnya biasanya dari air permukaan yaitu air sungai, air danau ataupun air gunung. Lalu untuk menghilangkan lagi bakteri yang ada di dalamnya air PDAM menggunakan bahan kimia klorin. Setelah itu air akan di filter lagi menggunakan alat depot air dan membantu pengusaha depot air memisahkan bakteri berukuran hingga 0.01 mikro. Tahap yang terakhir yaitu tahap sterilisasi. Biasanya pengusaha depot air menggunakan dengan cara sterilisasi ultraviolet atau ozonisasi, lalu jika semua proses sudah selesai maka air akan dipasarkan ke konsumen.

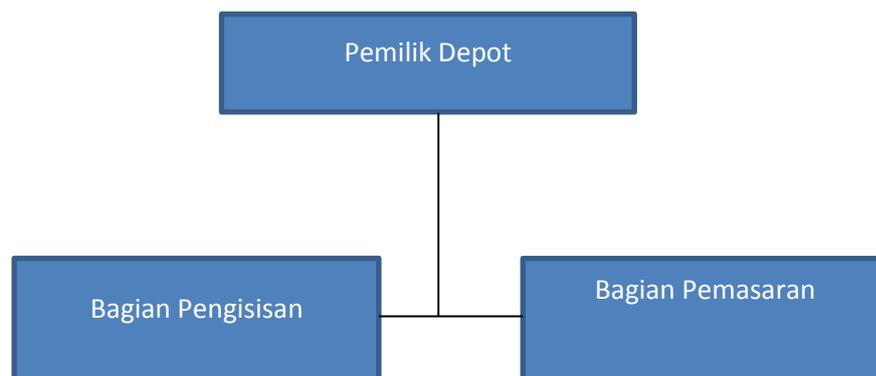
Usaha depot air minum ini adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman kemasan galon. Depot air minum ini buka

pada jam 08.00-21.00 malam. Dalam memasarkan atau mendistribusikan produknya depot air minum ini menyediakan 1 unit motor.

3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan, oleh karena itu perorganisasian perusahaan itu sangat penting, dengan menempatkan orang-orang yang tepat dibidangnya untuk mencapai suatu tujuan.

Gambar 1.1



Dari struktur gambar di atas, struktur organisasi mencerminkan bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan adalah :

a. Pemilik Depot

Pemilik depot memiliki fungsi sebagai berikut :

- 1) Sebagai ketua depot air minum.
- 2) Memimpin, membina, dan mengurus usaha menurut kebijakan yang telah ditetapkan.

3) Mengawasi secara keseluruhan aktivitas depot sehubungan masalah administrasi dan masalah yang ada di depot.

b. Bagian Pengisian

1) Bagian pengisian bertugas untuk melayani konsumen pembelian air minum isi ulang.

2) Menjaga dan membersihkan galon dan alat depot pengisian.

c. Bagian Pemasaran

1) Bagian pemasaran bertugas sebagai bagian yang memasarkan produk air minum isi ulang serta mengantar jemput pesanan air dari pelanggan dari rumah ke rumah atau dari warung ke warung.

B. Strategi Pemasaran Terhadap Keberlangsungan Usaha

1. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan, salah satunya ialah dengan cara strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik atau pengelola usaha depot air minum, terkait dengan strategi apa saja yang dilakukan ialah sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dalam hal ini produk yang ditawarkan memiliki nilai jualnya.

Ketika diwawancarai peneliti pak Ahmad salah satu pemilik usaha depot air mengatakan : “Produk yang saya jual disini ialah air isi ulang berupa kemasan galon saja, untuk kemasan lainnya kami belum pernah mencobanya, lalu untuk jenis air yang digunakan untuk diolah ialah air dari PDAM atau juga ada yang pakai air sumur bor, karena memang setiap depot air berbeda-beda dalam bahan baku airnya.

Dalam sehari biasanya pak Ahmad bisa menjual sebanyak 50-70an galon isi ulang, tak hanya mengisi di depot tempatnya tetapi ia juga mengantarkan kepada konsumen yang sudah memesan dan akan diantarkan sampai ke rumah.¹

Gambar 1.2



Produk Galon Isi Ulang

¹ Bapak Ahmad, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

Berdasarkan wawancara peneliti kepada salah satu konsumen yang bernama Falgy beliau mengatakan bahwa : “saya sudah sering beli galon disini dan sudah jadi langganan, karena memang air isi ulang nya tidak jauh berbeda dari air rebusan, selain itu saya juga bisa memesanya dan langsung diantar ke rumah.”²

Tabel 1.2
Jumlah Omset Selama 6 Bulan

No	Bulan	Omset Pak Ahmad	Omset Pak Fahrie	Omset Pak Untung	Omset Pak Sutar
1	Juni	Rp.8.700.000	Rp.6.450.000	Rp.2.500.000	Rp.1.600.000
2	Juli	Rp.8.575.000	Rp.6.300.000	Rp.2.350.000	Rp.1.680.000
3	Agustus	Rp.8.850.000	Rp.6.200.000	Rp.2.200.000	Rp.1.600.000
4	September	Rp.8.900.000	Rp.6.500.000	Rp.2.200.000	Rp.1.450.000
5	Oktober	Rp.9.000.000	Rp.6.750.000	Rp.2.250.000	Rp.1.375.000
6	November	Rp.9.200.000	Rp.6.500.000	Rp.2.100.000	Rp.1.200.000

Tabel diatas merupakan penghasilan dari para pengusaha depot air yang ada di desa Batangharjo selama 6 bulan terakhir, diharapkan dengan strategi kualitas produk yang baik maka akan dapat meningkatkan pendapatan dari pada pemilik usaha depot air.

Kualitas dari air minum sendiri menjadi salah satu kepercayaan konsumen untuk membeli di tempat ini secara lama, karena memang air yang digunakan sudah sangat teruji dan juga alat-alatnya pun dirawat dengan baik sehingga tidak mengalami perubahan rasa.³

² Falgy, Konsumen Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

³ Bapak Ahmad, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

b. Harga

Selain produk harga juga menjadi faktor terpenting dalam memasarkan suatu produk, apalagi bila harganya murah lalu kualitas dari produk yang dijual sangat berkualitas, tentu penetapan suatu harga harus didiskusikan dengan baik oleh pemilik usaha.

Ketika diwawancarai peneliti pak Ahmad salah satu pemilik usaha depot air mengatakan : “untuk harga yang kami jual menurut kami sudah sangat sesuai dengan kantong masyarakat, disini kami memberi 2 varian harga, yaitu harga Rp.3000 dan Rp.5000 dalam satu galonya, selain itu kami memberi sepasang tisu basah untuk membersihkannya, dan harga ini sudah kami pertimbangkan sebelumnya karena yang terpenting kami juga sudah mendapat keuntungannya”.⁴

Tabel 1.3
Daftar Harga

Nama Pemilik	Harga
Bapak Ahmad	Rp.3000-5.0000
Bapak Untung	Rp.3000
Bapak Fahrie	Rp.5000
Bapak Sutar	Rp.4000

Berdasarkan tabel diatas memang harga dari 1 galon isi ulang terbilang cukup murah, namun dalam sehari pengisian yang bisa mencapai 70 galon, tentu keuntungan yang didapat juga akan banyak.

c. Tempat

Penentuan lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha. Karena semakin strategis tempat usaha tersebut

⁴ *Ibid...*

maka akan semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan, menambah konsumen, hingga jangka waktu Panjang bagi usaha tersebut berdiri.

Dalam hal ini lokasi usaha depot air minum sangat strategis, karena berlokasi di desa Batangharjo dan tidak jauh dari tempat-tempat umum seperti pasar Batanghari, Polsek Batanghari, kantor Kecamatan dan lain-lain membuat siapa saja dapat menjangkau tempat ini. Berdasarkan tempat lokasi dari usaha depot air minum sasaran utama dari usaha ini ialah masyarakat sekitar desa Batangharjo dan Banarjoyo karena memang banyak pemukiman atau keluarga yang tinggal di daerah tersebut.⁵

d. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Dengan adanya promosi ini produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan pada penjualan.

Berdasarkan wawancara kepada salah satu pemilik usaha depot air minum yaitu pak Sutar beliau mengatakan bahwa : “biasanya kami melakukan promosi lewat media sosial (Facebook) untuk memasarkanya dan ini termasuk ke dalam *Social Media Marketing* dimana sosial media digunakan alat pemasaran sebagai medianya. Lalu kami juga melakukan pemberian kupon setiap 1 kali pengisian galon,

⁵ Bapak fahrie, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

nantinya kalau kupon sudah ada 10 bisa ditukarkan dengan 1 pengisian galon secara gratis, karena menurut kami ini adalah salah satu cara untuk menarik minat konsumen”⁶, dan ini termasuk ke dalam *Sales Promotion* dimana promosi penjualan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, diharapkan konsumen bisa melakukan pembelian saat itu juga.

Berdasarkan dari wawancara di Pak Fahrie “usaha depot air menggunakan berbagai macam promosi untuk menarik konsumen contohnya seperti memasang spanduk atau tanda galon yang diharapkan untuk mengenalkan atau menawarkan sesuatu kepada konsumen, lalu kami sudah menggunakan sistem *Delivery Order* dimana pelanggan hanya memesan lewat whatsapp dan air galon akan kita antar sampai ke rumah pelanggan dengan hanya menambah Rp.1000 pada setiap 1 galon isi ulang”.⁷

Gambar 1.3



Motor Yang Digunakan Untuk Mengantar Pesanan

⁶ Bapak Sutar, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

⁷ Bapak fahrie, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

Gambar 1.4

Tanda Galon

Gambar 1.5

Kupon Galon

e. People (Orang/Sdm)

Sumber daya manusia dalam usaha biasanya disebut dengan karyawan atau kualitas usaha yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu guna menghasilkan barang dan jasa. Tentu mengelola Sdm adalah faktor utama guna menunjang kesuksesan sebuah perusahaan.

Berdasarkan wawancara kepada salah satu pemilik usaha depot air minum yaitu pak Fahrie beliau mengatakan bahwa : “tentu karyawan

yang kami cari pertama ialah ramah terhadap konsumen dan juga cekatan, perihal belum ada pengalaman dalam bidang ini bisa kita latih dulu karena memang pengerjaannya juga cukup mudah, dan yang paling penting ia bisa bertanggung jawab atas apa yang ia kerjakan”.⁸

Yang terpenting ketika kami bekerja ialah kita harus bisa bertanggung jawab atas apa yang kita kerjakan, dan tentu saja sikap yang ramah kepada konsumen (diajak ngobrol ketika sedang menunggu air sedang diisi agar lebih akrab) agar konsumen bisa nyaman dan kedepannya bisa membeli ditempat ini lagi.⁹

f. Proses

Proses adalah pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang meliputi produksi, distribusi, dan juga konsumsi. Proses juga menjadi salah satu bagian penting dari pemasaran produk.

Berdasarkan wawancara kepada pak Fahrie beliau mengatakan :
“Dalam penggunaan bahan baku air kami menggunakan sumber air PDAM. Sumber airnya biasanya dari air permukaan yaitu air sungai, air danau ataupun air gunung. Air PDAM di tampung di tangka besar lalu untuk menghilangkan lagi bakteri yang ada di dalamnya air PDAM menggunakan bahan kimia klorin. Setelah itu air akan di filter lagi menggunakan alat depot air dan membantu pengusaha depot air memisahkan bakteri berukuran hingga 0.01 mikro. Tahap yang terakhir yaitu tahap sterilisasi. Biasanya pengusaha depot air menggunakan

⁸ Bapak fahrie, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

⁹ Bapak Eko, Karyawan Depot Air Minum, 17 November 2022

dengan cara sterilisasi ultraviolet atau ozonisasi, lalu jika semua proses sudah selesai maka air akan dipasarkan ke konsumen.¹⁰

Berdasarkan wawancara tersebut disini pemilik depot air minum sudah menggunakan prosedur yang tepat untuk memproses air baku untuk sampai ke air konsumsi, tak lupa juga pengelola melakukan perawatan yaitu mengganti filter setiap 2 bulan sekali dan melakukan pengecekan ke mesin agar air tetap terjaga kualitasnya dan tidak berubah rasa.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang kita jual. Bangunan merupakan salah satu bagian dari bukti fisik. Tempat yang rapih dan bersih serta perlengkapan yang memadai seperti contoh kecil ruang tunggu yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang aman dan nyaman kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen yaitu mas Aziz beliau mengatakan : “yang saya suka Ketika beli di depot ini ialah tempatnya yang bersih dan mesinya yang selalu dirawat tentu hal ini membuat saya semakin loyal beli di tempat ini, lalu untuk tempat

¹⁰ Bapak fahrie, Pemilik Usaha Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

menunggunya pun lumayan nyaman karena sudah diberi kursi agar nyaman saat menunggu pengisian”.¹¹

Gambar 1.6



Tempat duduk untuk pelanggan

2. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara tentang pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Diharapkan juga strategi ini menjadi suatu kesuksesan dari suatu usaha.

Pembahasan ini akan menguraikan lebih rinci tentang temuan penelitian yang diperoleh dilapangan sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Temuan penelitian membahas tentang strategi pemasaran terhadap keberlangsungan usaha depot air minum di desa Batangharjo, Kecamatan Batanghari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, dalam penelitian ini teori mengenai strategi pemasaran pada usaha depot air minum di desa Batangharjo. Strategi pemasaran yang dilakukan pada

¹¹ Aziz, Konsumen Depot Air Minum, Wawancara 17 November 2022

usaha depot air minum ini sudah mengarah pada rencana atau serangkaian taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha. Strategi yang digunakan usaha depot air minum ini yaitu menyediakan produk air minum yang berkualitas dan juga higienis dengan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk depot air minum ini. Tidak hanya itu konsumen juga mendapatkan pelayanan yang baik serta tempat yang nyaman. Strategi pemasaran ini dilakukan agar usaha depot air minum ini dapat bersaing ditengah banyaknya usaha – usaha sejenis dan juga agar usaha bisa bertahan dengan lama. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari 7 hal sebagai berikut:

a. Produk

Strategi produk mencakup keputusan tentang acuan merek dagang, kemasan produk, cara pembungkusan, kualitas produk, dan juga pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan produk yaitu barang konsumsi, konsumen saat ini tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman yang lezat saja, tetapi juga makanan atau minuman yang menarik secara visual akan mempengaruhi saat mereka membeli sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di depot air minum di desa Batangharjo ini berbentuk galon dengan cara isi ulang dari air baku dan sudah disuling menjadi air konsumsi melalui alat depot air minum. Untuk kualitas dari airnya tentu tidak diragukan lagi, karena dalam sebulan sekali

dilakukan uji higienis oleh dinas Kesehatan dan tentu saja rasanya tidak jauh berbeda dari air rebusan sendiri.

Dari tabel 1.2 omset selama 6 bulan diatas 3 dari 4 pemilik depot air mengalami penurunan/ketidakstabilan dalam pemasukanya, diharapkan strategi produk yang baik dapat meningkatkan pendapatan dari pemilik usaha depot air.

b. Harga

Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai target pasar, produk, pelayanan, dan juga persaingan. Harga juga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di depot air minum di desa Batangharjo ini membandrol dengan 2 harga yaitu Rp.3000 dan Rp.5000 harga yang cukup murah untuk 1 galon isi ulang. Tetapi banyak konsumen yang membeli pada harga Rp.5000 karena rasa airnya yang lebih segar, lalu dalam menentukan harga pemilik depot air juga sudah dasar pertimbangan modal, pengeluaran, perawatan dan juga segmentasi pasar dan pastinya sudah untung. Untuk keuntungan yang didapat pada setiap penjualan galon dengan harga Rp.5000 disini pemilik depot mendapat keuntungan Rp.1500. Dalam sehari pemilik depot bisa menjual sampai 70 galon isi ulang.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, atau aktivitas apapun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di depot air minum di desa Batangharjo lokasi usahanya sangat strategis dan tidak jauh dari tempat-tempat umum seperti pasar Batanghari, Polsek Batanghari, kantor Kecamatan dan lain-lain membuat siapa saja dapat menjangkau tempat ini. Tempat parkir yang disediakan pun luas, namun hanya jalan masuk menuju depot saja yang agak jelek karena masih dalam kondisi onderla.

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi pasar sasaran atas produknya dan juga usahanya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi usaha depot ini melakukannya dalam berbagai media, yaitu media cetak dan media online. Pada media cetak menggunakan spanduk, sedangkan pada media online menggunakan story Facebook agar jangkauan pangsanya lebih luas. Selain itu usaha depot air menggunakan kupon penukaran pada setiap pembelian 1 galon yang nantinya bisa ditukar dengan galon gratis bila sudah memiliki 10 kupon, tentu hal ini merupakan strategi yang menarik untuk menambah

jumlah konsumen. Lalu pemilik depot juga sudah menggunakan sistem delivery order agar konsumen dapat membeli air galon dengan cara yang mudah.

e. SDM

SDM ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. SDM juga merupakan penentu kualitas produk perusahaan karena mereka membuat dan menyampaikan produk kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam merekrut dan melatih karyawan pemilik usaha depot air tentunya mengerti dan tanggung jawab atas tugasnya. Selain itu pemilik depot memprioritaskan pelayanan yang ramah dan juga loyal agar para konsumen nyaman saat membeli produk.

f. Proses

Proses adalah seluruh prosedur, mekanisme, aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit, dalam memproses pesanan, depot air minum cukup cepat, dalam 1 pengisian galon nya tidak sampai 5 menit karena airnya sudah diproses dahulu di dalam mesin depot sehingga air

pesanan akan cepat sampai ke konsumen. Dalam proses pelayanan pun konsumen disini mendapat tempat duduk. Selain itu konsumen dapat memesan lewat rumah lalu galon yang sudah di pesan langsung diantar sampai ke rumah konsumen.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah warna, tata letak, serta fasilitas yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk yang disajikan ini tentunya untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa usaha depot air minum ini memiliki tempat yang bersih dan juga nyaman, serta diberikan tempat duduk agar para pembeli bisa menunggu dengan nyaman, selain itu tempat parkir yang diberikan juga cukup luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab – bab sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh usaha depot air minum desa Batangharjo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa usaha depot air minum desa Batangharjo diketahui telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran, seperti strategi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik. Dengan demikian usaha depot air minum desa Batangharjo mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut.

Adapun dari ketujuh bentuk strategi pemasaran tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha adalah strategi produk dan juga harga, dikarenakan kualitas produk air minumnya yang jernih dan mirip air rebusan lalu harganya yang murah yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah :

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat

lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

2. Untuk pengelola usaha depot air minum di desa Batangharjo yakni, bapak Ahmad, bapak Untung, dan bapak Fahrie agar tetap mempertahankan kualitas produk, harga produk serta dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi. Selain itu tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat selalu mempromosikan dan juga loyal terhadap usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syarif Iskandar, Marissa Grace Haque-Fawzi dkk , *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No 1 BPFE*, (Yogyakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2000.
- Desjardins dan Hartman, *Etika Bisnis: Pengambilan Keputusan untuk Integritas Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Depertemen Agama RI
- Fathoni, Abdurahmat, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006).
- Hamzah, Imron, “*Peran Usaha Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tampan di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2013.
- Koesnadi, *Mengelola Air Gambut dan Air Kotor Untuk Air Minum*, (Jakarta : PT Penebar
- Miah Said dan Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019)
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonmi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).
- N, Handayani, *Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta*, (Surakarta: Laporan Penelitian, 2007)
- Oktari, Ayu, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Jaya Palembang*”, Skripsi Palembang:Universitas Muhammadiyah Palembang, 2016.
- P, Ratna Wati,, 2001, *Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan*, www.DEPMKINAS.GO.ID, Diakses tanggal 7 maret 2012.

Pratama, Rozi, “*Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Almahira Dalam Meningkatkan Penjualan di Nagari Limo Kaum Batusangkar*”, Skripsi Batusangkar:IAIN Batusangkar, 2019.

Prihatini, Rohmania, “*Kualitas Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air di Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2008-2011*”, Skripsi Depok:Universitas Indonesia, 2012.

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

Shobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*, (Vol 3, 2015)

Siyoto Sandu dan Sodik Ali, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&dD*, (Bandung: Alfabeta 2017).

Sudiarti Sri, *Fiqh Ekonomi*, (Medan: Pokja Akademik PIU IsDB, 2019).

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2014).

Suryabrata, Sumardi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3562/In.28.1/J/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dri Santoso (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RISKY MULIA AFADJRI**
NPM : 1804041143
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANSUNGAN USAHA (STUDI KASUS JUAL BELI PADA
DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI DESA BATANGHARJO
KECAMATAN BATANGHARI)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3833/In.28/D.1/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK DEPOT AIR MINUM ISI
ULANG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3834/In.28/D.1/TL.01/11/2022, tanggal 14 November 2022 atas nama saudara:

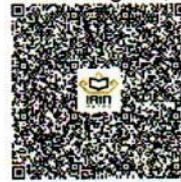
Nama : **RISKY MULIA AFADJRI**
NPM : 1804041143
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DEPOT AIR MINUM ISI ULANG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Jual Beli Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 November 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

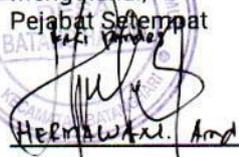
Nomor: B-3834/In.28/D.1/TL.01/11/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RISKY MULIA AFADJRI**
NPM : 1804041143
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DEPOT AIR MINUM ISI ULANG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Jual Beli Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Herawati And

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 November 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Risky Mulia Alfadjri
NPM : 1804041143
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Jual Beli Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1604/In.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

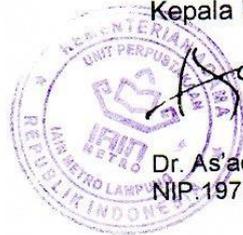
Nama : Risky Mulia Afadjri
NPM : 1804041143
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041143

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 Desember 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA

(Studi Kasus Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo.
 - a. Apa produk yang anda jual?
 - b. Bagaimana kualitas dari produk galon anda?
 - c. Berapa omset yang anda hasilkan selama 1 bulan?
 - d. Berapa saja varian harga yang and jualkan?
 - e. Apa saja pertimbangan anda dalam menentukan harga pengisian galon ini?
 - f. Mengapa anda mendirikan tempat usaha disini?
 - g. Promosi apa saja yang anda lakukan?
 - h. Apakah anda memasang spanduk atau tanda supaya masyarakat mengenal produk anda?
 - i. Apakah anda melakukan promosi melalui sosial media?
 - j. Selain berjualan di tempat apakah anda melakukan sistem delivery?
 - k. Apakah usaha ini memberikan diskon atau kupon pada produk anda?
 - l. Selain berjualan di tempat apakah anda menerima pesanan delivery order?
 - m. Bagaimana kriteria dalam merekrut karyawan pada usaha anda?
 - n. Apakah usaha anda bisa memberikan kenyamanan kepada pelanggan?

2. Wawancara kepada karyawan Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo
 - a. Bagaimana cara memberi kepuasan layanan kepada konsumen?
 - b. Apakah anda ikut serta dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen?
 - c. Apakah kualitas dari air minum isi ulang mempengaruhi banyaknya konsumen yang beli?

1. Wawancara kepada konsumen Depot air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo
 - a. Apakah anda sering membeli di tempat ini?
 - b. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan?
 - c. Apa yang menjadi daya tarik anda membeli di tempat ini?

B. Dokumentasi

1. Foto kegiatan pada usaha depot air minum isi ulang di desa Batangharjo
2. Lampiran pencatatan saat pra survei

Metro, 24 Oktober 2022

Dosen Pembimbing


Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Peneliti


Risky Mulia Alfadjri
NPM. 1804041143

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEBERLANGSUNGAN USAHA
(Studi Kasus Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Desa Batangharjo Kecamatan
Batanghari)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS/PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Bauran Pemasaran
 - 3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran
 - 4. Konsep Inti Pemasaran
 - 5. Contoh Strategi Pemasaran

6. Strategi Pemasaran Dalam Islam
- B. Keberlangsungan Usaha
 1. Pengertian Keberlangsungan Usaha
 2. Pilar – Pilar Keberlangsungan Usaha
 3. Aspek – Aspek Keberlangsungan Usaha

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 2. Wawancara
 3. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang
 1. Profil Usaha Depot Air Minum Isi Ulang
 2. Aktifitas Depot Air Minum Isi Ulang
 3. Struktur Organisasi
- B. Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pada Depot Air Minum Isi Ulang
 1. Konsep Strategi Pemasaran
 2. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 24 Oktober 2022

Dosen Pembimbing

Peneliti


Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001


Risky Mulia Alfadjri
NPM. 1804041143



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Risky Mulia Alfadjri

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804041143

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<i>Alu. di Omi KAMU.</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Saptoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Risky Mulia Alfadjri
NPM. 1804041143



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Risky Mulia Alfadjri Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041143 Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<i>ke. and put die</i>	<i>f</i>

Dosen Pembimbing


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,


Risky Mulia Alfadjri
NPM. 1804041143



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

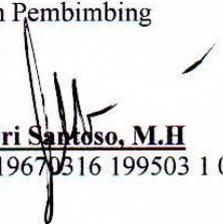
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Risky Mulia Alfadjri Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041143 Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6-12-2022	Beberapa di peminat	f
	8-12-2022	mulai nulis dua bab. kel. di mana saja -	f

Dosen Pembimbing


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,


Risky Mulia Alfadjri
NPM. 1804041143

DOKUMENTASI



Foto Wawancara Pemilik Depot Air Minum







Foto Wawancara Karyawan Depot Air Minum





Foto Wawancara Dengan Konsumen Depot Air Minum



Foto Wawancara Dengan Konsumen Depot Air Minum



Foto Wawancara Pemilik Depot Air Minum



RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, Risky Mulia Alfadjri dilahirkan di desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Propinsi Lampung, peneliti lahir pada tanggal 12 september 2000 merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari anak bapak Abdullah dan ibu Tri Setia Wati.

Riwayat Pendidikan yang telah peneliti tempuh yaitu sebagai berikut :

1. SDN 2 Banarjoyo Lulus pada tahun 2012
2. SMPN 1 Batanghari Lulus pada tahun 2015
3. SMAN 1 Batanghari Lulus pada tahun 2018

Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan studi di institut agama islam negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari'ah. Pada akhir studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul :**“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Pada Depot Air Minum di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari)”**.