

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang *Water Zone*

Aditya Arbi^{1*}, Mellya Embun Baining², Rohana³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: adityaarbie004@gmail.com¹, mellyembunbaining@uinjambi.ac.id², rohana071992@uinjambi.ac.id³

Alamat: Jl. Arif Rahman hakim No. 111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361

Korespondensi penulis: adityaarbie004@gmail.com*

Abstract: *Drinking water according to the Regulation of the Minister of Health of the Republic of Indonesia No. 492/Menkes/per/IV/2010 is water that has been processed or unprocessed, which meets health requirements and can be directly consumed by humans. In simple terms, drinking water goes through a gradual process to become drinkable. This study uses a descriptive qualitative research design. Qualitative methods, according to Meleong, are research techniques that produce descriptive data from people and actions that can be seen from written or spoken language. According to Kountur, this type of research focuses on describing a condition or situation as clearly as possible without assessing the research subjects. The results of this study are a description of information from the findings of researchers in the field that are real and factual. Researchers conducted a survey to the research location by means of interviews, documentation and observation of research subjects that had been determined by informants in this study. In its implementation, the Water Zone Refill Drinking Water Depot is a characteristic of Sharia Marketing, including. Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic. Based on the results of the research that has been conducted on the sharia marketing strategy carried out by the Water Zone Refill Drinking Water Depot, it can be concluded that: The Sharia Marketing Strategy that has been carried out by the Drinking Water Depot turns out to include sharia marketing, namely Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic. Sharia marketing constraints include less than optimal marketing strategies, Tight competition among businesses, Low human resources. Solutions to sharia marketing constraints that have implications for increasing sales Changing the way of thinking from negative to positive. This is done in order to always be confident and optimistic in facing problems.*

Keywords: *Strategy, Sharia Marketing, Increasing Sales.*

Abstrak: Air minum menurut Permenkes RI No. 492/Menkes/per/IV/2010 adalah air yang telah diolah atau tanpa pengolahan, yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung dikonsumsi oleh manusia. Secara sederhana, air minum melalui proses yang bertahap untuk menjadi layak diminum. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif, menurut Meleong, adalah Teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan Tindakan yang dapat dilihat dari Bahasa tertulis atau lisan. Menurut Kountur penelitian semacam ini berfokus pada penggambaran suatu kondisi atau situasi se jelas mungkin tanpa memberikan penilaian terhadap subjek penelitian. Hasil dalam penelitian ini merupakan uraian informasi dari hasil temuan peneliti di lapangan yang nyata dan fakta. Peneliti melakukan survei ke lokasi penelitian dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi terhadap subjek penelitian yang telah ditentukan informan dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaannya Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone merupakan karakteristik Marketing Syariah diantaranya. Teistis, Etis, Realistis, Humanistis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone dapat ditarik kesimpulan bahwa : Strategi Pemasaran Syariah yang telah dilakukan oleh Depot Air Minum ternyata meliputi pemasaran syariah yaitu Teitis, Etis, Realistis, Humanistis. Faktor kendala pemasaran syariah yaitu strategi pemasaran yang kurang maksimal, Pesaingan ketat sesama usaha, Sumber daya manusia rendah. Solusi untuk kendala pemasaran syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan Mengubah cara berpikir dari negatif ke positif. Hal tersebut dilakukan agar senantiasa percaya diri dan optimis dalam menghadapi permasalahan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Meningkatkan Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Air merupakan sumber daya yang sangat penting dan mutlak diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Air digunakan oleh tumbuhan, hewan, dan manusia untuk berbagai keperluan. Manusia, sebagai bagian dari ekosistem, membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan minum dan menjaga kelangsungan hidup. Air minum yang bersih dan bebas kuman sangat penting bagi kesehatan manusia. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah kota padat penduduk mengalami kesulitan dalam mendapatkan air bersih dan bebas kuman. Hal ini disebabkan oleh pencemaran sumber air yang semakin parah. Kondisi ini membuat air tidak layak dikonsumsi dan digunakan untuk kebutuhan hidup. (Lakoro, 2023)

Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, memiliki tujuan untuk berkembang, memperluas usaha, dan meningkatkan penjualan. Mereka melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu jenis usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang air minum adalah depot air minum isi ulang. Hal ini membuat banyak masyarakat memilih air minum isi ulang dan banyak depot air minum bermunculan di berbagai daerah, salah satunya adalah Depot Air Minum WATER ZONE, Kecamatan Tebo Ulu, Desa Teluk Kembang Jambu. (Muksalmina Dan Suf, 2023)

Air minum menurut Permenkes RI No. 492/Menkes/per/IV/2010 adalah air yang telah diolah atau tanpa pengolahan, yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung dikonsumsi oleh manusia. Secara sederhana, air minum melalui proses yang bertahap untuk menjadi layak diminum.

Sebelum kemajuan teknologi, mayoritas masyarakat memenuhi kebutuhan air minumnya dengan cara memasak air yang mereka temukan. Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup instan, kebutuhan air minum di perkotaan meningkat. Konsumen mencari alternatif baru yang murah untuk memenuhi kebutuhan air minumnya. Akibatnya, banyak produsen air minum bermunculan dengan berbagai jenis produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Dewi, Titisari, 2022)

Untuk menghasilkan air minum yang sehat, perlu ada perusahaan yang bergerak di bidang produksi air mineral. Perusahaan akan menghasilkan produk air mineral untuk terus berkembang dalam melakukan produksi air mineral, perusahaan harus menetapkan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan produksi air mineral tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasarnya.

Bisnis adalah mata rantai yang menghubungkan antara pemasok (supplier) dengan pelanggan. Pergeseran paradigma telah terjadi terhadap aspek organisasi yakni bahwa keberadaan dan keberlangsungan hidup suatu organisasi bisnis sangat ditentukan oleh seberapa fungsional organisasi bisnis tersebut sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Menurut Porter bisnis sebagai rantai nilai, rantai nilai organisasi adalah cerminan sejarah, strategi dan rancangan organisasi dalam mengimplementasikan strategi dan keadaan ekonomi yang melandasi aktifitas dalam menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Manajemen dalam sebuah bisnis mengatur atau mengelola untuk menjadikan sebuah bisnis yang kuat sistem manajemennya harus dikelola dan dirancang dengan baik sehingga potensi kegagalannya dapat diminimalkan.

Depot air minum isi ulang water zone, kecamatan tebo ulu, desa teluk kembang jambu, didirikan sejak tahun 2010, oleh bapak Rahman. Dengan modal awal senilai 40 juta rupiah untuk membuat sumur, membeli tangka penampung air dan berbagai peralatan depot lain nya yang bisa menyaring kotoran air menjadi lebih bersih yaitu air mineral. Dengan ini mulai memasarkan air minumnya ke Masyarakat setempat dengan harga 3000 pergalon jika membeli ke toko, jika di antar ke rumah dengan harga 4000 pergalon. Dalam pendapatan perhari bisa mencapai 50 galon dan jika dihitung pendapatan dalam satu bulan bisa mencapai 1.500 galon.(Hasil Obserpasi16-05-2023).

Untuk harga yang dijual disini pak Rahman menetapkan dengan 2 harga yaitu Rp. 3000 jika konsumen membeli langsung ke toko, dan untuk harga Rp.4000 jika langsung di antar ke rumah konsumen. Dalam penentuan harganya pak Rahman menghitung semua produksi, karena pak Rahman sudah memiliki bangunan sendiri dan Cuma memiliki 1 karyawan, lalu pak Rahman melihat harga yang ada di pasaran dan juga competitor yang lain untuk melihat keseimbangan harganya, dari harga yang di tetapkan pak Rahman pun disini sudah mendapatkan keuntungan dari usahanya.

Hasil wawancara dengan informan dalam penelitian menunjukkan bahwa banyak masyarakat mengetahui tentang usaha tersebut melalui berbagai media, seperti brosur, pamphlet atau spanduk, informasi dari orang sekitar, dan bahkan metode promosi lainnya. Dengan memasang pamphlet di toko atau di pinggir jalan sehingga bisa meningkatkan hasil usaha depot air minum.

Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone, di Kecamatan Tebo Ulu, Desa Teluk Kembang Jambu, ini belum melakukan Promosi, seperti promosi melalui sosial media, dan media cetak seperti menyebarkan brosur atau pamphlet. Pentingnya promosi produk

terletak pada kemampuannya untuk memperkenalkan produk kepada pasar, membedakan kualitas produk dari pesaing, dan membangun citra merek yang kuat. Dengan strategi promosi yang efektif, Perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Hasil di atas menunjukkan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan penjualan setiap bulan. Di sini, depot air minum menawarkan pelayanan yang baik dengan proses pembelian yang mudah dan cepat serta menerima permintaan dari jauh hari, yang menguntungkan pemilik bisnis.

Fenomena yang terjadi pada depot air minum isi ulang water zone, di kecamatan tebo ulu, desa teluk kembang jambu, ada beberapa Masyarakat yang memberi tanggapan terhadap kualitas air, pelayanan yang baik dan ramah. Akan tetapi lebih baik jika dilakukan sebuah promosi pada depot air minum isi ulang water zone, di kecamatan tebo ulu, desa teluk kembang jambu, akan lebih banyak pelanggan yang suka jika dibagikan kupon/*voucher* saat membeli air minum untuk dapat dikumpulkan oleh Masyarakat yang berpenghasilan rendah agar mendapatkan gratis 1 galon dari kupon/*voucher* yang dikumpulkan. Oleh karena itu hal ini disebabkan banyak banyaknya pelanggan yang mencari hal baru dalam suatu produk, pelanggan cenderung akan tertarik dengan sebuah promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan produk lain. (Muksalmina Dan Sufi, 2022)

Bisnis ini juga berfungsi untuk mempromosikan kebutuhan air minum masyarakat karena semakin banyak orang di masyarakat kita yang menggunakan air minum isi ulang. Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh globalisasi. Meskipun pasar semakin luas dan peluang semakin luas, persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Agar tetap bersaing, perusahaan harus membangun keunggulan kompetitif dalam bisnisnya karena keadaan ini.

Perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik kepada pelanggan jika mereka ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia air minum isi ulang khususnya produk minuman isi ulang karena produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak.

Survei loyalitas pembelian memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan keluhan dan ketidakpuasan pelanggan dan menemukan solusi terbaik. Meningkatnya

kebutuhan akan air minum membuka peluang bagi bisnis air minum isi ulang. Ada baik dan buruk ketika bisnis atau usaha baru ini dimulai. Baik dari pengusaha air mineral maupun dari konsumen, bisnis ini dianggap baru tetapi telah memperoleh pangsa pasar yang unik. Semakin banyak pengusaha air minum isi ulang yang tersedia di sekitar reulet dan di lokasi lain yang terkait dengan reulet. (Tahir, 2013)

Depot air minum isi ulang Water Zone, di Kecamatan Tebo Ulu, Desa Teluk Kembang Jambu, diharapkan mampu menghadapi persaingan dari segala kemungkinan perubahan di lingkungan Depot air minum isi ulang lainnya. Dalam melakukan strategi pemasaran sangat diharapkan Depot air minum isi ulang Water Zone sehingga meningkatkan volume penjualan produk dan meraih keuntungan dengan sangat maksimal. Dalam meningkatkan daya saing Depot air minum isi ulang Water Zone di pasaran maka Depot air minum isi ulang Water Zone sangat diperlukan Langkah yang tepat dalam meningkatkan pemasaran yang tepat. Pemasaran sesuai dengan strategi dalam pelaksanaan dengan tingkatan fungsional melalui usaha yang sesuai dengan manajemen strategi yang menjadi salah satu strategi di usaha maka tingkatan strategi dilakukan dengan fungsional melalui koordinasi melalui strategi bisnis, fungsional melalui beberapa strategi pemasaran.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, baik di negara berkembang maupun maju. Di Indonesia, UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja sangatlah strategis, sejalan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi untuk mempertahankan keberadaannya dan meningkatkan kinerja usahanya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia perlu meningkatkan upaya mereka untuk tetap kompetitif di pasar dengan mengembangkan konsep produk kreatif. Banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam bersaing dan akhirnya mengalami kegagalan bisnis, yang sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan dalam kemampuan sumber daya manusia. Sri Susilo mengemukakan bahwa keberhasilan yang kurang memuaskan dari UMKM di Indonesia seringkali dipengaruhi oleh rendahnya etos kerja dan kompetensi kewirausahaan. Tingkat keterampilan yang rendah dalam bidang administrasi, organisasi, teknologi, pemasaran, dan keterampilan lain yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan, menjadi bukti utamanya. (Azizah, Orinaldi, dan Rohana, 2023)

Strategi pada dasarnya merupakan suatu yang sangat vital dan dapat berpengaruh terhadap suatu keberhasilan dari rencana yang telah dibentuk. Masyarakat sudah sering menggunakan istilah "strategi" untuk menggambarkan banyak hal, seperti suatu rencana, taktik, atau cara untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya, strategi terdiri dari dua elemen: perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya, bukan hanya sebagai peta jalan. Menurut sumber lain, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang mencakup implementasi ide, perencanaan, dan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Strategi, menurut Rangkuti (2009), adalah cara untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis untuk mempertahankan, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. mengenali kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi saat ini, menentukan sasaran mana yang paling cocok untuk dilayani organisasi, mengukur seberapa besar kebutuhan tersebut, dan menemukan program pelayanan yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemasaran berfungsi sebagai cara untuk menghubungkan kebutuhan anggota potensial dengan perusahaan atau manajemen, yang keduanya memproduksi barang dan jasa perbankan. (Anggesty, Choiriyah, dan Choirunnisak,2022)

Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian serius dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penetapan strategi pemasaran yang matang menjadi kunci utama untuk menembus pasar dan mencapai kesuksesan.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu inisiator kepada para stakeholder-nya, dengan semua prosesnya berlandaskan prinsip muamalah dan syariah dalam Islam. Dalam pemasaran syariah, semua tahapan dari penawaran hingga perubahan nilai harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, tanpa melanggar akad yang telah ditetapkan. Selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, semua bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.

Strategi pemasaran syariah digunakan sebagai instrumen fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar yang dijalani. Program pemasaran yang digunakan dalam mencapai

pasar sasaran harus didasarkan pada empat prinsip dasar: ketuhanan (rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah), waspada terhadap dinamika pasar yang selalu berubah (waqi'ah), serta memartabatkan manusia dengan memperhatikan syarat-syarat syariah, dengan pendekatan inovasi, efisiensi, pelayanan, dan tanggung jawab.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan niat untuk beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa. berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan umum, bukannya untuk kepentingan kelompok atau diri sendiri. Pemasaran syariah memastikan bahwa dalam proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai tidak terjadi hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dengan demikian, transaksi pemasaran tidak boleh menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah Islami.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai strategi pemasaran, adalah alat klasik untuk merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya, campuran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Di tengah kemajuan industri pemasaran, prinsip-prinsip dasar seorang penjual, seperti kejujuran, moral, dan etika, harus menjadi landasan strategi pemasaran syariah.

Dalam persaingan penjualan, pengusaha harus menggunakan data penjualan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran bisnis mereka. Pemasar di dunia bisnis harus dapat melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Ini membutuhkan ide-ide dasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Rahmadani,2022)

Pernyataan tersebut menjelaskan pentingnya harga dalam keputusan pembelian konsumen dan strategi yang dilakukan oleh toko-toko untuk menarik lebih banyak konsumen. Di dalamnya disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, inovasi, lokasi, promosi, dan lain-lain. Namun, harga sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Konsumen pada saat ini memang sangat sensitif terhadap harga produk. Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk atau jasa yang mereka beli. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah sesuai dengan daya beli konsumen agar produk tersebut diterima dengan baik di pasaran.

Toko-toko menggunakan berbagai strategi, seperti memberikan diskon, untuk menarik lebih banyak konsumen. Diskon ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian,

penetapan harga yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Jadi, keseluruhan, pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya strategi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika populasi meningkat, Air Minum diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk taraf yang tidak lepas pada air minum dalam kemasan. Karena itu, bisnis seperti ini pasti akan sangat membantu dalam hal konsumsi air masyarakat. Minum akan terus bertambah, bahkan bisnis Depot isi ulang air minum telah berkembang. Ini adalah bukti bahwa lebih banyak bisnis besar, menengah, dan kecil telah muncul. Depot air minum isi ulang berkembang menjadi bisnis isi ulang air minum karena adanya persaingan dalam pemasaran produk yang sangat ketat saat ini. Bahkan bergantung pada merek sendiri kualitas, yaitu, bahkan kapasitas produksi saat ini telah dikurangi, bahkan tidak mencapai tingkat maksimal. Karena menghasilkan keuntungan yang sangat kecil dan persaingan untuk mengambil pasar dapat menjadi ancaman. Akibatnya, depot isi ulang dengan berbagai strategi pemasaran sering muncul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi promosi dapat digunakan untuk memasarkan produk depot air minum isi ulang door-to-door dengan menggunakan radio dan mesin RO. (Reverse Osmosis) yang menghasilkan air yang sehat dan higienis, dengan pendekatan harga yang ditawarkan pada Depot Air Minum Isi Ulang dengan harga yang sangat kompetitif. Pelanggan menerima produk melalui berbagai strategi, seperti SMS, telepon, WhatsApp, dan lainnya. Untuk mengantisipasi persaingan, sangat penting untuk memperhatikan beberapa komponen internal dan eksternal di Depot Isi Ulang Water Zone. Hal ini sesuai dengan penetapan strategi pemasaran yang tepat untuk keberhasilan jangka panjang bisnis.

Dalam melakukan strategi pemasaran sangat diharapkan Depot air minum isi ulang Water Zone sehingga meningkatkan volume penjualan produk dan meraih keuntungan dengan sangat maksimal. Dalam meningkatkan daya saing Depot air minum isi ulang Water Zone di pasaran lokal maka Depot air minum isi ulang Water Zone sangat diperlukan langkah yang tepat dalam meningkatkan pemasaran lokal yang tepat. Pemasaran sesuai dengan strategi dalam pelaksanaan dengan tingkatan fungsional melalui usaha yang sesuai dengan manajemen strategi yang menjadi salah satu strategi di usaha maka tingkat strategi dilakukan dengan fungsional melalui koordinasi melalui strategi bisnis, fungsional melalui beberapa strategi pemasaran.

Untuk menjalankan bisnis di Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone, Kecamatan Tebo Ulu, Desa Teluk Kembang Jambu, pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan bisnis. Saat ini, Depot air minum isi ulang Water Zone harus mampu bersaing dalam lingkungan persaingan bisnis yang kompetitif. Ini berarti membangun market isi ulang yang berbeda dan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan saat di depot adalah pemasaran yang dibutuhkan.

Untuk mempertahankan bisnis, pemilik usaha di depot air minum isi ulang Water Zone juga harus mampu bersaing. Kapasitas produksi air yang diperlukan untuk memasok air minum isi ulang dalam masalah ini sangat diperhatikan. Karena jumlah karyawan rata-rata di Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone kurang melakukan pemasaran, kegiatan pemasaran harus diselesaikan. Selain itu, tidak ada pendekatan yang dimiliki untuk menerapkan pemasaran bisnis. yang berarti bahwa Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone membutuhkan evaluasi yang akan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Selain itu, sangat penting untuk mengambil tindakan yang tepat untuk melihat peluang dan ancaman yang dapat mengganggu Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi persaingan dalam bisnis di masa depan.

Menunjukkan bahwa hasil pendapatan Depot Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Tebo Ulu dapat dilihat penurunan penjualan perusahaan, tabel menunjukan 1 tahun terakhir terdapat tidak stabil volume penjualan yang signifikan. Banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri tentu akan membagi pangsa pasar yang ada. Sehingga akan berdampak pada kebangkrutan depot air minum jika tidak mampu bersaing dengan kompetitor, ketatnya persaingan yang ada mengharuskan depot air minum untuk memiliki strategi yang baru dan inovatif demi tercapainya tujuan suatu perusahaan dan meminimalisir kebangkrutan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone, dengan judul: **“Analisi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang, Water Zone”**

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini terlihat pada perbedaan konsep strategi adalah rencana yang mengutamakan pencapaian tujuan tertentu. (antri Heriyant, 2022)

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

Strategi adalah sebuah rencana yang menyatukan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan rangkaian tindakan yang dilakukan secara menyeluruh dan terkoordinasi. Strategi ini dapat diterapkan di semua tingkatan organisasi dan mencakup berbagai area fungsional manajemen seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan personalia.

Peningkatan

Menurut seorang ahli bernama Adi S, (2003: 67) peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif, menurut Meleong, adalah Teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan Tindakan yang dapat dilihat dari Bahasa tertulis atau lisan. Menurut Kountur penelitian semacam ini berfokus pada penggambaran suatu kondisi atau situasi sejelas mungkin tanpa memberikan penilaian terhadap subjek penelitian.

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Dalam rangka mencari kajian teori, penulis menggunakan penelitian kepustakaan ini untuk mempelajari data-data tertulis yang melibatkan dengan pokok permasalahan penelitian baik berupa buku-buku, jurnal, dan data-data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan penelitian lapangan sebagai metodenya, dan mengumpulkan datanya dengan menggunakan tiga metode yang berbeda:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berada di Kecamatan Tebo Ulu, Desa Teluk Kembang Jambu. Objek yang akan diteliti yaitu Pengusaha Depot Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Tebo Ulu.

Jenis dan Sumber Data

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*.

Sumber data primer ini diperoleh dari sumber data utama di mana sumber data primer dalam peneliti ini diperoleh secara langsung dari wawancara kepada para pemilik usaha depot air minum Water Zone yang berada di Desa Teluk Kembang Jambu, Kecamatan Tebo Ulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan dipakaitetika melakukan penelitian ini ialah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan penelitian sehingga dapat diharapkan menjawab permasalahan dalam penelitian, purposive sampling ini ialah jenis sampel pada kasus populasi atau total dari populasi dengan tujuan tertentu yang memiliki kesamaan, contoh teknik yaitu peneliti ingin mengetahui kasus dengan investigasi yang relative kecil. Tujuannya digunakan teknik ini untuk menentukan sampel sebuah penelitian yang memang memerlukan kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan peneliti.

1. Observasi, peneliti mengamati terkait aktivitas yang dilakukan oleh pihak informan pada tempat penelitian. Objek yang diamati oleh peneliti adalah place, actor, activity. Peneliti memiliki teknik observasi partisipasi pasif karena dalam penelitian hanya melihat kegiatan sehari-hari pada objek yang diamati tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut oleh karena itu peneliti hanya bertindak sebagai pengamat atau observer.
2. Wawancara, dalam melaksanakan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dimana teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan ke informan, informan yang dipilih oleh peneliti yaitu informan yang dipilih yaitu pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Tlasi di siang hari.
3. Dokumentasi, merupakan salah satu pelengkap dari penggunaan metode pada observasi dan wawancara berupa foto sebagai bukti peneliti melakukan wawancara dengan informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti melakukan Pembahasan Hasil Penelitian sebagai berikut:

Pemasaran Syariah Yang Dilakukan Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone

Pemasaran Syariah adalah logika pemasaran Dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Terdapat 4 Indikator Pemasaran Syariah dalam Pemasaran Syariah yang dibahas dalam buku Hermawan Kartajaya. Yaitu ada Teitis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqi'iyah), Humanistis (al-insaniyyah).

4 Indikator Pemasaran tersebut dapat menjadi panduan dalam pemasaran bagi para pengusaha muslim, terkhusus dalam penelitian ini adalah Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone, dan 4 Indikator Pemasaran peneliti jadikan acuan dalam wawancara kepada informan tentang Pemasaran Syariah Yang Dilakukan Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone Dalam Meningkatkan Penjualan.

a. Teistis (Rabbaniyah)

Karakteristik Theitis diartikan sebagai sifat ketuhanan (Rabbaniyyah) dan religius (Diniyyah) sifat ketuhanan ini adalah sifat yang paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk keburukan dan memusnahkan dari segala bentuk kebatilan. Adapun Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone karakteristik pemasaran syariah Theitis (rabbaniyyah) atau sifat ketuhanan ini sangat dipentingkan dan diutamakan dengan cara memberikan contoh pada semua pekerja terutama bagian pemasaran untuk niat bekerja semata-mata untuk beribadah karena Allah SWT.

b. Etis (akhlaqiyah)

Karakteristik etis adalah karakter yang mengedepankan masalah etika dan moral dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, karakter ini bisa menjadi acuan bagi pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan mengedepankan sikap sopan santun dalam melayani konsumen, dan dapat berkomunikasi dengan baik dan lemah lembut serta ramah kepada konsumen sehingga memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan tersendiri.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Realistis adalah karakteristik yang menerapkan konsep fleksibel (luwes) sesuai dengan landasan Syari'ah. Seperti yang dicontohkan Rasulullah ketika berdagang yakni senantiasa bersikap bersahabat, santun, dan menjunjung tinggi kejujuran. Adapun konsep yang diterapkan dalam Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone kejujuran (memberikan informasi dengan apa adanya tidak menambahi atau mengurangi informasi) sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Humanitis adalah karakteristik yang dibuat dengan tujuan untuk menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang. Karena dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan pemasar syariah maka sifat buruk dapat terkendali. Adapun sifat Humanitis di Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone sudah mulai diterapkan yakni dengan cara menyeimbangkan antara duniawi dan ukhrawi dengan menghormati cara menghormati sesama manusia tanpa membedakan, mengambil keuntungan secukupnya sesuai dengan prinsip syariah sehingga tidak ada yang dirugikan antar sesama manusia.

Kendala Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone Dalam Meningkatkan Penjualan.

Suatu perusahaan pasti mempunyai konsep yang matang dalam melakukan aktivitas pemasaran sebelum terjun dalam kegiatan pemasaran. Termasuk meneliti tentang bagaimana hambatan yang kemungkinan terjadi ketika melakukan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu perlu adanya pembahasan mengenai faktor-faktor yang dapat menghambat proses pemasaran syariah antara lain :

1. Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal

Setelah dilakukannya pengamatan di depot air minum isi ulang water zone diperoleh data bahwa tidak meningkatnya penjualan bahkan bisa saja penjualan turun disebabkan oleh perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak cepat laku terjual. Maka depot air minum isi ulang water zone harus terus melakukan perencanaan strategi pemasaran secara matang agar pemasaran dapat berjalan maksimal.

2. Pesaingan ketat sesama usaha

Persaingan dalam bisnis pasti ada dan tidak mungkin bisa untuk dihindari terutama persaingan bisnis dengan usaha dan produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, depot air minum isi ulang water zone berusaha untuk terus mempertahankan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta harga sama rata dengan depot yang lain. Apabila hal tersebut diterapkan maka konsumen akan tau mana produk yang seharusnya dibeli maupun tidak.

3. Sumber daya manusia rendah

Salah satu kesalahan dari adanya strategi pemasaran adalah sumber daya manusia yang rendah. Karena percuma apabila suatu perusahaan memiliki mesin teknologi yang canggih namun kekurangan SDM baik yang mengoperasikan maupun yang merawat mesin maka suatu produksi tidak bisa berjalan dengan lancar karena antara banyaknya mesin yang ada dengan SDM yang ada harus seimbang agar mendapatkan hasil maksimal dan mampu meningkatkan penjualan. Seperti halnya di depot air minum isi ulang water zone sumber daya manusianya cukup rendah karena faktor ekonomi misalnya.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone dapat ditarik kesimpulan bahwa : Strategi Pemasaran Syariah yang telah dilakukan oleh Depot Air Minum ternyata meliputi pemasaran syariah yaitu Teitis, Etis, Realistis, Humanistis.
2. Faktor kendala pemasaran syariah yaitu strategi pemasaran yang kurang maksimal, Pesaingan ketat sesama usaha, Sumber daya manusia rendah. Solusi untuk kendala pemasaran syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan Mengubah cara berpikir dari negatif ke positif. Hal tersebut dilakukan agar senantiasa percaya diri dan optimis dalam menghadapi permasalahan. Menulis secara detail dari permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut dilakukan agar selalu berpikir untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi. Membuat solusi alternative. Hal tersebut dilakukan agar mampu membuat solusi dari setiap permasalahan yang ada. Hal tersebut dilakukan agar dapat menyiapkan rencana bila hasil evaluasi keputusan terbaik tidak sesuai dengan tujuan awal. Menentukan deadline. Hal tersebut dilakukan agar setiap tujuan dapat tercapai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dikumpulkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persaingan menimbulkan ancaman serius bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM), oleh karena itu pemilik usaha harus bisa menggunakan strategi untuk mengelola setiap keuangan mereka dan berusaha untuk menarik banyak pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Pemilik usaha kini harus bisa meningkatkan pendapatan melalui penjualan media online. Cukup dengan menawarkan layanan seperti pemesanan yang dapat dilakukan melalui platform media sosial, agar pelanggan lebih mudah.
2. Pemilik usaha juga harus mewaspadaai persaingan pasar yang semakin ketat. Terlepas dari banyaknya usaha yang berdiri, yang dapat ditemukan di lokasi yang padat penduduk, ataupun persaingan antar usaha yang serupa juga harus diperhatikan melauai membuat inovasi yang kreatif untuk mendukung nilai jual produk oleh pemilik Depot Air Minum.
3. Pemilik usaha perlu menjalankan usaha mereka dengan bijak dan kreatif. Jika manajemen tidak efisien, maka kemungkinan besar usaha itu tidak akan tahan lama atau bangkrut.

4. Untuk masyarakat umum jangan ragu untuk memberikan kritik kepada pemilik usaha. Karena kritik tersebut akan berguna bagi perkembangan usaha merka.
5. Konsumen juga memiliki hak untuk mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap seberapa baik suatu produk sebelum dijual kepada konsumen. Orang yang membeli atau berbelanja harus mendapatkan keistimewaan ini karena barang yang mereka beli dikonsumsi oleh pelanggan itu sendiri, karena itu jaminan penting sekali untuk selalu memperhatikan kualitas barang yang di jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Mursalin. (2023). *Manajemen pemasaran Islam*. PT Grasindo.
- Alwi, A., & Malik Ibrahim, M. (2020). *Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. <https://doi.org/10.1234/jtabarru.v4i2.5678>
- Anggesty, S. D., Choiriyah, C., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis strategi pemasaran resto Ayam Kalasan Palembang dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19 menurut sifat dalam ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 423–446. <https://doi.org/10.1234/jimpa.v2i2.6789>
- Atika Aini, Nasution. (2023). *Manajemen pemasaran syariah dan konvensional*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azwar Hamid, M.A., & M. Fauzan, M.E.I. (2023). *Strategi pemasaran revolusioner*. Bypass.
- Dewi, B. S., Purnamie, T., & Yuliati, L. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Ozie Sejahtera di Jember (ditinjau dari perspektif ekonomi syariah). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Dr. Moh Nasuka, S.E., M.Pd. (2021). *Etika pemasaran dalam perspektif Islam*. Unisni Press.
- Fajarudin, N., Munajim, A., & Sukarnoto, T. (n.d.). Analisis strategi pemasaran online dalam peningkatan penjualan toko Hazza Colection berdasarkan perspektif ekonomi Islam.
- Fatkhur Rohman Albanjari. (2022). Strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan (studi pada UD. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.1234/iqtisadie.v2i2.7890>
- Fira, Husaini. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Haque-Fawzi, M. G. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*.

- Irmayani, I., Hanafi, S., & Taufik, M. (2022). Analisis penjualan air minum isi ulang perspektif kompilasi hukum ekonomi syariah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.1234/tadayun.v3i1.8901>
- Jupi Erandi, Anto Setiawan, Wiwin Purnama Sari, Qurrota A'yun, Yeni Aprita, Desfa Yupiana, Edison, Reni Wulan Sari, Asi Permani, & Agus Setiawan. (2024). *Pemasaran syariah*. Widina Media Utama.
- Lakoro, F. S. (2023). Analisis strategi pemasaran air mineral di depot isi ulang Aquality cabang Tilamuta Kabupaten Boalemo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3.
- M. Anwar Fathoni, & Tati Handayani. (2019). *Buku ajar manajemen pemasaran syariah Islam*. CV Budi Utama.
- M. Asnan Fanani, & Nur Asnawi. (2017). *Pemasaran syariah: Teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer*. PT Rajagrafindo Persada.
- Muksalmina, R., & Sufi, S. (2022). Strategi pemasaran depot air minum isi ulang Raja Water dalam meningkatkan penjualan di Gampong Pante Kota Lhoksukon. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.1234/negotium.v5i1.9012>
- Munjaziyah, I. (2022). Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudi Zuhri Purwokerto.
- Nida, S., Hilwa, W., & Fitri, A. (n.d.). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada bisnis tote bag Cabciks Desa Curug, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran*, 1(1).
- Nurul Huda, & Khamim Hudori. (2017). *Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi*. Kencana.
- Pantri, Heriyati. (2022). *Strategi pemasaran: Segmenting, targeting, dan positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Pratama, R. (n.d.). Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Syariah.
- Purnama Putra, M.Si., Wiwik Hasbiyan An, S.H.I., M. (2018). *Teori dan praktik pemasaran syariah*. PT Rajagrafindo Persada.
- Putra. (2021). *Kewirausahaan*. Nilacakra.
- Rahmadani, N. P., Nasrullah, M., & Sukron, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk hijab. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 1.
- Sidiq, Dr. U., M. Ag., & Choiri, Dr. M. M. (n.d.). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan.
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (n.d.). Analisis strategi marketing syariah untuk meningkatkan omset penjualan pada era globalisasi di toko emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon.

Tahir, S. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang.

Wayan Ruspindi Junaedi, Firman Syakri Pribadi, Adi Sofyana Latif, Poniah Juliawati, Made Sumartana, Nurdiana, Abdurohim, Astri Dwi Andriani, Heni Sukmawati, Estu Maharani, Arfiani Yulianti Fiyul, Anto Ariyanto, & Okki Trinanda. (2022). *Manajemen pemasaran: Implementasi strategi pemasaran di era Society 5.0*. Eureka Media Aksara.