



**STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI  
ULANG BERKAH JAYA DI KABUPATEN  
PADANG LAWAS**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Konsentrasi dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh :

**ERWIN SOLEH HARAHAHAP**  
NIM. 1740200169

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI  
ULANG BERKAH JAYA DI KABUPATEN  
PADANG LAWAS**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Konsentrasi dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh :

**ERWIN SOLEH HARAHAHAP**  
NIM. 1740200169

**Pembimbing I**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI. M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**Pembimbing II**

**M. Yarham, M.H**  
NIP. 19921009 202012 1 003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634)24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **ERWIN SOLEH HARAHAHAP**  
Lampiran :

Padangsidimpuan, Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ERWIN SOLEH HARAHAHAP** yang berjudul "Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya Di Kabupaten Padang Lawas". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi(SE) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI. M.SI  
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

M. Yarham, M.H  
NIP. 19921009 202012 1 003

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ERWIN SOLEH HARAHAAP  
NIM : 17 402 00169  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya Di Kabupaten Padang Lawas**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



STAMP: 2000  
TGL. 20  
METERAI  
TEMPEL  
43704AKX268553398

**ERWIN SOLEH HARAHAAP**  
**NIM. 1740200169**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERWIN SOLEH HARAHAAP

NIM : 17 402 00169

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya Di Kabupaten Padang Lawas”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada tanggal: 30 Januari 2023  
Yang Menyataka,



**ERWIN SOLEH HARAHAAP**  
**NIM. 1740200169**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faxmile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : ERWIN SOLEH HARAHAHAP  
NIM : 17 402 00169  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya  
di Kabupaten Padang Lawas

Ketua,

Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP. 198405122014032002

Sekretaris,

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd  
NIDN. 2017038301

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP. 198405122014032002

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd  
NIDN. 2017038301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2028048201

Indah Permatasari, M.Si  
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah,

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin, 26 juni 2023  
Pukul : 14:00 WIB s/d 16:30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/70,5 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.29  
Predikat : Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN**  
**AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas**

**Nama** : **Erwin Soleh Harahap**  
**Nim** : **17 402 00169**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Perbankan Syariah



Padangsidempuan, 31 Juli 2023

Dekan,

Erwin Soleh Harahap, S.H.I., M.Si ✓

170818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : ERWIN SOLEH HARAHAAP  
**NIM** : 17 402 00169  
**Judul** : Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya Di Kabupaten Padang Lawas

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah dengan banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri di Desa Gunung Baringin, Kecamatan Sihapas Barumun, Kabupaten Padang Lawas tentu akan menimbulkan persaingan ketat, dengan ketatnya persaingan tersebut akan membuat pasar terbagi dan akibatnya akan ada depot air minum yang berhenti beroperasi, akan tetapi depot ini tetap beroperasi. Selain itu permasalahan dalam skripsi ini juga terdapat bahwa masyarakat membutuhkan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu dengan menyediakan air minum mineral untuk kehidupan sehari-hari yang dapat langsung dikonsumsi tanpa direbus terlebih dahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran, keunggulan serta hambatan dalam memasarkan produknya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang digunakan depot air minum isi ulang Berkah Jaya adalah *door to door* yaitu karyawan atau pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya pergi ke rumah calon konsumen dalam melakukan promosi produk. Depot air minum isi ulang Berkah Jaya selain dengan harga air minum isi ulang yang terjangkau, strategi dari segi tempat adalah produk tersebut diantarkan pada pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui telepon, sms ataupun yang datang secara langsung ke depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Promosi yang ditawarkan oleh Depot air minum isi ulang Berkah Jaya dengan memberikan harga promo, penukaran kupon serta hadiah bagi konsumen yang telah memenuhi syarat.

Hambatan dalam memasarkan produk depot air minum isi ulang Berkah Jaya yaitu, Produk yaitu sulitnya memperoleh alat-alat operasional apabila terjadi masalah sehingga dapat mengganggu proses produksi dan pemasaran. Pada promosi terdapat hambatan dalam sulitnya menarik konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk. Dari segi distribusi hambatan yang ditemui adalah ketika terjadi hujan deras akan mengakibatkan jalan licin yang dipenuhi lumpur di rute jalan tertentu dan kendaraan operasional mengalami kerusakan maka pendistribusian produk terlambat sampai pada konsumen.

**Kata Kunci** : Strategi, Pemasaran, Depot Air Minum Isi Ulang



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya Di Kabupaten Padang Lawas”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak M. Yarham, M..H selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda saya Bakti Harahap dan Ibunda saya Siti Aminah Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
7. Serta Kepada saudara saya kakak Dessy Puspita Sari Harahap, S.E , kakak Hana Rezky Adelia Harahap, S.Kom dan adikku tersayang Nova Pratiwi Harahap dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhususnya sahabat-sahabat saya Mora Sahlan Pohan, Praja Ashari Harahap, Asmara Azan Harahap, Sucipto Mangunkusomo, Pardamean Harahap, Muhidin Sarif, dan Desi Harisandi yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, Februari 2023  
Peneliti,

**ERWIN SOLEH HARAHAP**  
**NIM. 17 402 00169**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ا}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan



kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL /SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Masalah.....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi.....	11
a. Pengertian Strategi .....	11
b. Komponen Strategi .....	12
c. Tingkatan Strategi.....	12
d. Fungsi Strategi .....	13
2. Pemasaran.....	14
3. Strategi Pemasaran .....	17
a. Definisi Strategi Pemasaran.....	17
b. Jenis Strategi Pemasaran.....	18
4. Penjualan .....	19
a. Pengertian Penjualan.....	19
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan .....	21
5. Pelayanan dan Usaha dalam Islam .....	22
6. Ekonomi Islam.....	24

a. Pengertian Ekonomi Islam.....	24
b. Pentingnya Ekonomi dalam Islam .....	26
c. Teori Islam dalam Meningkatkan Penjualan .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan lokasi Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Subjek Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Pengelolaan Data .....	41
G. Teknik Analisis Data.....	43
H. Sistematika Pembahasan .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	47
1. Profil Depot Berkah Jaya.....	47
2. Visi Misi .....	48
3. Struktur Organisasi .....	49
B. Hasil Penelitian .....	50
1. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas Saat Ini .....	50
2. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas Yang Akan Datang.....	56
C. Analisis Hasil Pembahasan .....	58
D. Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.I</b>	<b>: Omset Pendapatan Depot Berkah Jaya .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel I.II</b>	<b>: Harga Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel II.I</b>	<b>: Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>28</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar IV. I : Struktur Organisasi .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar V.I : Foto Bersama Pemilik Depot .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar V.II : Foto Bersama Pemilik dan Karyawan Depot .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar V.III : Proses Pengisian Air Minum.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar IX : Proses Pengantaran Air Minum.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar V.X : Kupon Air Minum.....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar XI : Wawancara Dengan Pemilik Depot .....</b>	<b>82</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan mata rantai penghubung antara pemasok dan pelanggan. Keberlangsungan suatu bisnis sangat ditentukan oleh seberapa fungsional organisasi bisnis tersebut sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Menurut Porter bisnis merupakan rantai nilai, dimana rantai nilai dari suatu organisasi merupakan sebuah cerminan sejarah, strategi dan rancangan organisasi dalam mengimplementasikan strategi dan keadaan ekonomi yang melandasi aktifitas dalam menghubungkan antara pemasok dan pelanggan.<sup>1</sup>

Air ialah sumber kehidupan dengan berbagai fungsi dan kegunaan. Air juga dapat digolongkan sebagai kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu dari hal tersebut adalah air mineral atau air minum. Karena tidak diragukan lagi air mineral merupakan faktor penting dalam kehidupan manusia karena air tergolong kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan lainnya.

Air merupakan urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air siklus hidup menjadi lumpuh atau terhambat. Tanpa terkecuali manusia, kebutuhan manusia akan air dapat disamakan dengan kebutuhan akan makanan. Manusia dapat bertahan selama sehari-hari dan berminggu-minggu tanpa makanan, tetapi manusia tidak dapat bertahan tanpa air dan akan mati dalam beberapa hari jika

---

<sup>1</sup> Wahidmurni. 2007. *Manajemen Perubahan Bisnis*. Malang : UIN Malang Press. hlm. 6

kebutuhan cairan tubuh tidak segera terpenuhi. Menurut Badan Kesehatan Nasional, 60 persen dari tubuh manusia terdiri dari cairan.<sup>2</sup>

Dari sini dapat disimpulkan bahwa air merupakan kebutuhan pokok (primer) yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Seperti halnya dalam rantai makanan, air menjadi urutan yang paling penting, karena dalam siklus kehidupan, jika air tidak memiliki air maka akan terjadi ketimpangan atau kecacatan. Demikian juga manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa air, karena jika kebutuhan cairan tubuh manusia tidak terpenuhi, mereka akan mati dalam beberapa hari. Dan jika manusia tidak makan, manusia dapat bertahan hidup selama beberapa hari atau bahkan seminggu.

Ada pernyataan dalam Al-Qur'an bahwa salah satu manfaat mendasar air bagi kehidupan makhluk di bumi disebutkan dalam surah an-Nahl ayat 10:

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجْرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ ﴿١٠﴾

“Dialah yang telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu.”<sup>3</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa banyak nikmat yang Allah anugerahkan kepada manusia, karena Allah telah menurunkan air hujan dari arah langit untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan. Sebagian air tersebut menjadi minuman bagi kita sebagai manusia dan binatang peliharaan, dan

<sup>2</sup> Permenkes No. 492 IV 2010 “*Persyaratan Kualitas Air Minum*”, diakses pada tanggal 15 Mei 2021, dari <http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-ini.html> m. 1.

<sup>3</sup> Departemen Agama. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta : Insan media pustaka. hlm. 268

sebagiannya dapat digunakan untuk menyirami tumbuhan. Dengan air hujan itu pula dapat menumbuhkan beragam tanaman yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bakti Harahap mengatakan :

seiring berjalannya waktu, masyarakat membutuhkan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, termasuk menyediakan air minum mineral untuk kebutuhan sehari-hari yang dapat langsung diminum tanpa direbus terlebih dahulu. Namun, memenuhi standar kesehatan dan, tentu saja, dengan harga yang terjangkau. Permintaan air minum isi ulang bukan hanya keinginan kelas atas, tetapi semua kelas sosial, dari ibu rumah tangga hingga pemilik toko.<sup>4</sup>

Dari hal tersebut banyak berdiri usaha-usaha yang memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objeknya. Dari sini banyak perusahaan yang memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objek. Salah satunya adalah pengelolaan air minum isi ulang. Pengelolaan air minum isi ulang merupakan proses pengolahan kembali yang secara berkala dimulai dari air minum atau air mineral dalam kemasan. Dalam hal ini, tidak mengherankan bahwa banyak kelompok perusahaan atau individu menggunakan air minum sebagai sarana untuk mendapatkan uang. Dalam hal ini tidak terhitung banyaknya perusahaan yang berkembang di bidang pengisian air minum yang biasa disebut dengan depot.

Penetapan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangatlah penting agar perusahaan dapat menyusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang nantinya akan diterapkan. Jika tujuan suatu perusahaan telah diketahui maka strategi pemasarannya dapat disusun apa saja yang akan

---

<sup>4</sup> Bakti Harahap. 15 Mei 2021. Pemilik Depot Air Minum Berkah Jaya. *Wawancara*. Gunung Baringin.



dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Suatu perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperluas usaha, mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan dengan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik perusahaan besar maupun usaha kecil menengah, salah satunya usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu depot air minum isi ulang.

Seiring perkembangan teknologi, semuanya bergantung dengan teknologi seperti halnya air minum jika di masa lalu pengelolaan air minum harus direbus dahulu namun pada masa sekarang ini sudah terdapat alat yang mempermudah seseorang memperoleh air minum secara praktis. Di Padang Lawas sendiri sudah banyak terdapat depot air minum isi ulang yang tersebar di 28 kecamatan dengan total depot sebanyak 611, depot tersebut tersebar di Kabupaten Padang Lawas. Banyaknya depot air minum yang ada tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik depot air, pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya menerapkan strategi pemasaran dengan menyebar brosur, dari rumah ke rumah, dengan menggunakan sales dengan penerapan harga grosir, selain itu depot air minum isi ulang Berkah Jaya juga menerapkan gratis air minum setiap hari tertentu. Yang mana ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang tidak diterapkan oleh depot air minum lainnya. Depot air minum isi ulang Berkah Jaya terletak di desa Gunung Baringin, kecamatan Sihapas Barumun

Perusahaan yang pada hakekatnya memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan banyak orang, baik melalui penjualan maupun cara distribusi lainnya. Dengan berkembangnya dunia modern, tuntutan masyarakat akan

pemenuhan kebutuhannya semakin meningkat dan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan produksi, baik perusahaan yang memproduksi barang primer (*dharuriyyat*), sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyah*), juga banyak mereka. Perusahaan-perusahaan ini menghasilkan barang dan jasa yang sama atau serupa dengan perusahaan lain. Serta tuntutan masyarakat akan air mineral yang sehat, higienis dan terjangkau. Namun mereka tetap memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan pemerintah.

Pengkajian mengenai produksi dalam ekonomi konvensional selalu mengemban misi memaksimalkan keuntungan sebagai motif utama, sedangkan dalam ekonomi Islam, selain memaksimalkan keuntungan di dunia juga memaksimalkan keuntungan di akhirat.<sup>5</sup>

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis manufaktur khususnya perusahaan yang menghasilkan produk atau barang sejenis, persaingan tidak bisa dihindari, dikarenakan banyak berdirinya usaha Depot Air yang berjumlah 3 perusahaan yaitu 1) Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya, 2) Depot Air Minum Isi Ulang Azka Water, 3) Depot Air Minum Isi Ulang Indah Water. Persaingan dapat mengubah selera konsumen dan menciptakan suatu persaingan yang tidak sehat, yang dapat mengubah suatu harga pasar. Karena seorang pelanggan adalah modal terbesar atau sebagai kunci terpenting keberhasilan perusahaan, perusahaan tidak akan maju dan ada tanpa adanya pelanggan. Bahkan menjadi lebih efektif jika

---

<sup>5</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk. 2007. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. cet. 2. hlm. 102.

tindakan yang diambil menjangkau pelanggan baru dan mengubahnya menjadi pelanggan tetap dan setia.

**Tabel I.I**  
**Omset Pendapatan Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya per Tahun (Rupiah)**

No	Tahun	Jumlah Pemasaran depot Air/ Tahun (Galon)	Jumlah Pemasaran depot Air/ Tahun (Rupiah)
1	2017	22.320	Rp. 111.600.000,00
2	2018	26.040	Rp. 130.200.000,00
3	2019	17.856	Rp. 89.280.000,00
4	2020	19.344	Rp. 96.720.000,00
5	2021	23.436	Rp. 117.180.000,00

*Sumber : Depot Air Minum isi Ulang Berkah Jaya<sup>6</sup>*

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 5 tahun tersebut dari tahun 2017 Jumlah Pemasaran depot Air per hari 60 galon air, tahun 2018 Jumlah Pemasaran depot Air per hari 70 galon air mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 Jumlah Pemasaran depot Air per hari 48 galon air mengalami penurunan yang signifikan, kemudian pada tahun 2020 Jumlah Pemasaran depot Air per hari 52 galon air kembali meningkat begitu juga pada tahun 2021 Jumlah Pemasaran depot Air per hari 63 galon air.

Menurut pemilik usaha air minum isi ulang Berkah Jaya lebih mudah untuk memperoleh pelanggan yang baru dibandingkan mempertahankan atau menjaga pelanggan tetap, hal ini terjadi karena membutuhkan banyak usaha dan banyak biaya untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada agar pelanggan tidak

---

<sup>6</sup> Bakti Harahap. 15 Mei 2021. Pemilik Depot Air Minum Berkah Jaya. *Observasi*. Gunung Baringin

beralih ke merek pesaing, hasil ini dapat dilihat dari tabel di atas dari wawancara pemilik air minum isi ulang Berkah Jaya.<sup>7</sup>

Tatik Suryani menjelaskan di dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran” bahwa air minum isi ulang Berkah Jaya memberikan layanan pelanggan terbaik dan menjalankan promosi yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan yang mengejar suatu hal yang baru pada produk, pelanggan akan lebih tergoda dengan adanya suatu promosi yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari merek lainnya. Seringkali hal tersebut timbul karena pelanggan memiliki sifat dinamis dan lebih menyukai layanan dan kualitas yang lebih baik dari merek lain dan berhak mengambil keputusan yang mereka inginkan.<sup>8</sup>

Sejalan dengan pendapat di atas, untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas dalam bisnis air minum isi ulang, perlu memberikan dan mempromosikan layanan terbaik kepada konsumen. Karena banyak konsumen yang menginginkan inovasi baru dan konsumen akan tertarik dengan adanya promosi yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang lain, karena konsumen lebih mengutamakan pelayanan dan kualitas.

Berdasarkan observasi di lapangan pada tanggal 15 Mei 2021 oleh peneliti dengan pemilik usaha air minum isi ulang Berkah Jaya di Desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas mengatakan bahwa, daerah lokasi air minum isi ulang ini sangat bagus, karena Air minum yang

---

<sup>7</sup> Bakti Harahap. 15 Mei 2021. Pemilik Depot Air Minum Berkah Jaya. *Observasi*. Gunung Baringin

<sup>8</sup> Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 56

dihasilkan tidak berbau, berasa pahit, atau berasa seperti lumpur. Air sumur digunakan sebagai sumber air. Produk yang diproduksi secara eksklusif adalah air minum dalam kemasan galon. Berkah Jaya memiliki 3 karyawan yang memiliki tugas masing-masing, seperti mengawasi proses produksi dan mengawasi proses pengiriman galon. Terlihat bahwa harga air minum isi ulang bervariasi sesuai dengan jenis penjualannya.

**Tabel I.II**  
**Depot Berkah Jaya Harga Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya**

No.	Jenis Penjualan	Harga/Galon
1	Pelanggan secara langsung dan dalam pengantaran	Rp. 5.000,00
2	Penjual/Kios	Rp. 4.000,00
3	Air minum + Galon	Rp. 45.000,00

*Sumber : Depot Air Minum isi Ulang Berkah Jaya<sup>9</sup>*

Menurut wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya, ada beberapa proses untuk membeli atau memesan air galon sebagai berikut:

Pelanggan memesan secara langsung atau melalui telepon dan dalam pengantaran atau dijemput di depot air isi ulang dikenakan biaya Rp. 5.000,- per gallon, untuk penjual/kios diantar secara langsung oleh pemilik atau karyawan depot air isi ulang dikenakan biaya Rp. 4.000,-, sedangkan untuk pembelian galon dengan isi air minum mineral dikenakan Rp. 45.000,-.

Untuk pengisian ulang air mineral pemilik depot air isi ulang perlu untuk melakukan pencucian galon, membilas galon, mengeringkan, mengisi dengan air, dan menutup tutupnya dengan rapat selama kurang lebih 15-20 menit. Jika galon

---

<sup>9</sup> Bakti Harahap. 15 Mei 2021. Pemilik Depot Air Minum Berkah Jaya. *Observasi*. Gunung Baringin

siap kirim masih ada, karyawan depot Berkah Jaya langsung mengantarkan pesanan pelanggan tidak butuh waktu lama, tergantung jarak pemesanan, hanya 5-10 menit. Ada dua moda transportasi untuk pengiriman air minum isi ulang Berkah Jaya, yaitu becak dan mobil jemputan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang usaha pengisian air minum dalam kemasan galon yang berjudul **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas.**

#### **B. Identifikasi Masalah**

Dalam konteks di atas, dapat diidentifikasi permasalahan pokok sebagai berikut:

1. Adanya persaingan industri air minum isi ulang yang ketat.
2. Adanya penghambat dalam penjualan air minum isi ulang.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan tetap terfokus pada permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu penelitian ini hanya mengalisis Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas saat ini?

2. Bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas dimasa yang akan datang?

#### **E. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas dimasa yang akan datang

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) program studi Ekonomi syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
  - b. Untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor faktor yang mempengaruhi penjualan.
2. Bagi IAIN Padangsidempuan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan sebagai bahan untuk pengembangan selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat membantu dan dijadikan sebagai referensi untuk melengkapi penelitian lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

###### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin.<sup>10</sup> Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2007, Strategi:

- 1) Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang perdamaian.
- 2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan.
- 3) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
- 4) Tempat yang baik menurut siasat perang.<sup>11</sup>

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan, Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

---

<sup>10</sup> Kusumadmo, E. 2013. Manajemen Strategi Pengetahuan. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka. hlm. 18

<sup>11</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2007. Edisi Ketiga, Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. Jakarta: Balai Pustaka



## 2. Komponen Strategi

Menurut Saefullah dan Sule menerangkan bahwa, Strategi memiliki komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilakukan komponen strategi tersebut yaitu :

- 1) Komponen yang berbeda kompetensi berbeda yaitu sesuatu yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukan dengan baik dibandingkan dengan yang perusahaan yang lain, kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.
- 2) Ruang lingkup yang dimaksud disini adalah lingkungan dimana perusahaan itu beraktifitas, strategi akan mencakup ruang lingkup perusahaan yang akan dihadapi.
- 3) Distribusi sumber daya yaitu, bagaimana perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimiliki dalam menerapkan strateginya.<sup>12</sup>

## 3. Tingkatan Strategi

Tingkatan Strategi ini berkaitan dengan kombinasi antara unit bisnis dan rangkaian produk yang membentuk kesatuan organisasi. Terdapat tiga jenis strategi dilihat dari tingkatannya, yaitu :

- 1) Strategi di tingkat perusahaan

Strategi ini berkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan dan kombinasi antara unit bisnis dan rangkaian produk yang membentuk

---

<sup>12</sup> Saefullah dan Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media. hlm.133

kesatuan organisasi. Tindakan ditingkatkan ini terkait dengan akuisisi usaha baru, penambahan dengan perusahaan baru dan di area baru.

#### 2) Strategi tingkat bisnis

Strategi tingkat bisnis berpengaruh ke tiap unit bisnis dan rangkaian produk strategi ini berfokus pada bagaimana unit bisnis berkompetisi di industrinya bagi konsumen. Keputusan strategi ditingkat ini berhubungan dengan jumlah iklan, arah dan besaran penelitian dan pengembangan, perubahan dan pengembangan produk baru.

#### 3) Strategi tingkat fungsional

Strategi ini berkaitan dengan seluruh fungsi utama termasuk keuangan, pengembangan, penjualan dan produksi.<sup>13</sup>

### **4. Fungsi Strategi**

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara stimulan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.

---

<sup>13</sup> Draft Richard. 2006. *Manajemen Edisi Keena*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 364-367

- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>14</sup>

Pola fungsi dan strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan yang diambil atau ditetapkan.

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Munculnya suatu aktivitas pemasaran sangat erat kaitannya pada perkembangan dunia usaha di masyarakat. Secara umum, dalam hal pemasaran, banyak orang mengaitkannya dengan penjualan. Tetapi pemasaran sebenarnya berbeda dengan penjualan. Penjualan hanyalah bagian dari fungsi pemasaran. Jadi tugas seorang manager pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan bisnis.

Di masa lalu, semua orang di masa lalu memenuhi kebutuhan mereka dengan melihat terlebih dahulu atau melakukannya karena mereka tidak tahu

---

<sup>14</sup> Assauri. S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada. hlm. 7

apa-apa tentang pemasaran. Begitu orang merasa bahwa kebutuhan mereka tidak dapat dipenuhi hanya dengan menciptakan atau menciptakan kebutuhan mereka sendiri, proses pertukaran terjadi dan aktivitas pemasaran itu sendiri dikenali.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta menemukan kebutuhan manusia. Secara singkat pemasaran dapat diartikan sebagai “memuaskan kebutuhan secara menguntungkan”, yaitu bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan bagi konsumen dan pelaku usaha. Beberapa ahli berpendapat bahwa:<sup>15</sup>

1) William J. Stanton

Pemasaran adalah sistem umum dari berbagai bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menilai barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.

2) Kotler dan Amstrong

Pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana orang memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan berbagai produk unggulan serta nilai produk mereka kepada orang lain.<sup>16</sup>

Jadi, secara umum kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang merancang dan menyampaikan kepada konsumen sesuatu yang

---

<sup>15</sup> Afyanti, Y., & Rachmawati, I. N. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta. hlm. 32

<sup>16</sup> Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press. hlm. 3

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan yang optimal.

Dalam Islam, pemasaran adalah alwakalah, yang berarti penyerahan, pendelegasian atau penganugerahan suatu amanah. Untuk memperoleh optimalisasi kinerja suatu kegiatan pemasaran produk, organisasi harus membangun struktur khusus untuk melakukan kegiatan pemasaran. Seseorang atau sekelompok orang yang memiliki wewenang atas organisasi akan mendelegasikan wewenangnya kepada orang atau sekelompok orang lain untuk melaksanakan tugas-tugas dalam hal pemasaran strategis dan teknis dalam organisasi. Wakalah sendiri memiliki syarat atau rukun yang harus dilengkapi oleh para pihak yang berinteraksi. Hal ini dilaksanakan agar kegiatan muamalah sesuai dengan ajaran Islam, serta memiliki nilai dan manfaat. Rukun-rukun wakalah dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Muwakkil adalah orang yang memiliki kekuasaan atas harta benda.
- 2) Wakil adalah orang yang mewakili muwakkil untuk melaksanakan tugas yang diberikan sesuai dengan kesepakatan. Selama syarat wakil itu wajar, jika wakil itu kehilangan akal atau gila, maka perjanjian wakalah itu batal.
- 3) Muwakkil fih adalah yang diwakili. Syarat muwakkil fih antara lain:
  - a) Menerima pengembalian dana dari
  - b) Barang yang diwakilkan adalah milik orang yang diwakilinya
  - c) Yang diwakilkan diketahui dengan jelas, maka akan batal jika mewakili sesuatu yang belum jelas.

d) Sighat, yaitu pernyataan wakil setelah ada suatu kesepakatan yang jelas antara muwakkil dan wakil. Sighat adalah tanda kepuasan antara pihak.<sup>17</sup>

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **a. Definisi Strategi Pemasaran**

Nurcholifah menerangkan bahwa sektor perdagangan atau sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Assauri menerangkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada hasil analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. hlm.13

<sup>18</sup> Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 168

Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan.<sup>19</sup> Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>20</sup>

#### **b. Jenis Strategi Pemasaran**

Assauri menerangkan bahwa, strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar, perusahaan menganggap pasar sebagai satu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaannya dapat menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Serta merancang dan menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

---

<sup>19</sup> Made Resta Handika & Gede Sri Darma. 2018. “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 15, No. 2. hlm, 196

<sup>20</sup> Dian Septianti dkk. 2020. “*Kajian Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 10, issue 1, hlm 45-58

- 2) Strategi membeda-bedakan pasar, yaitu dengan strategi ini perusahaan hanya berupaya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dan dengan jenis produk tertentu pula.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi, strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produk pada dalam beberapa segmentasi pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan.<sup>21</sup>

#### **4. Penjualan**

##### **a. Pengertian Penjualan**

Menjual adalah kegiatan bisnis yang mendasar. Sebagaimana disebutkan di atas, wirausahawan adalah seseorang yang mengatur suatu faktor produksi untuk menjadi tujuan produksi, sehingga output yang diperoleh harus bisa dijual. Jika pengusaha ini tidak bisa menjual produk mereka, operasi bisnis mereka gagal.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan bagian pemasaran itu sendiri, dengan demikian penjualan salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm. 179.



kerja maupun komponen- komponen modal kerja.<sup>22</sup> Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumbuh pada penjualan.

Penjualan identik dengan bentuk penjualan agresif dan melihat konsumen sebagai objek pasif. Konsep penjualan ini, yaitu pelanggan pribadi dan pelanggan bisnis, tidak akan tergoda untuk membeli produk jika suatu perusahaan tersebut tidak meyakinkan mereka secara semangat. Konsep itu sering digunakan oleh perusahaan asuransi dan perusahaan yang dapat membuat barang untuk dijual kepada konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan konsumen.<sup>23</sup>

Perencanaan yang matang diperlukan untuk menyelesaikan penjualan sehingga tujuan yang dibuat dapat tercapai. Sebelum adanya kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran meliputi banyak hal seperti halnya kegiatan promosi, yaitu menghadirkan suatu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. Suatu campuran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari suatu sistem pemasaran, yaitu produk, sistem harga, aktivitas promosi, dan saluran penjualan.

---

<sup>22</sup> Esterlina Hutabarat. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan". Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No.1 Januari-Juni 2017, hlm. 115.

<sup>23</sup> Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press. hlm. 9

## **b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan**

Menurut Basu Swastha beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjual barang atau jasa:

### 1) Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya suatu kegiatan transaksi jual beli, yaitu tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, sebagai tujuan utama penjual menawarkan produknya kepada pembeli.

### 2) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada dasarnya ada dua pihak yang ikut serta dalam transaksi jual beli, yaitu seorang penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk meyakinkan pembeli tentang transaksi pembelian sehingga penjual dapat berhasil mencapai tujuan penjualan.

### 3) Modal

Pembeli awalnya tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh penjual, sehingga penjual harus berusaha untuk mempresentasikan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukannya fasilitas komersial seperti sarana transportasi, demo site, biaya iklan, dan lain-lain. Semua bisnis ini dapat beroperasi jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Sebuah perusahaan besar akan memisahkan fungsinya dalam operasi bisnisnya, yang berarti setiap bidang dipimpin oleh seorang ahli penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan terhadap

operasional bisnis. Hal ini berbeda dalam bisnis kecil, di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah pekerja yang lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana, masalah yang mereka hadapi bahkan strukturnya yang tidak selengkap perusahaan besar. Masalah penjualan biasanya ditangani langsung oleh manajemen dan tidak diteruskan ke pihak lain.<sup>24</sup>

## 5. Pelayanan dan Usaha dalam Islam

Berkenaan dengan pelayanan, perlu dibahas dua istilah, yaitu, kata "melayani" dan "pelayan". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep melayani membantu mempersiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan seseorang; Untuk menghadiri. Sedangkan istilah "pelayanan" adalah objek atau metode pelayanan; Usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain melalui penghargaan, pelayanan. Pengertian pelayanan pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau individu kepada konsumen yang bersifat *intangibile* (jasa) dan tidak dapat dijadikan sebagai milik oleh konsumen sebagai imbalannya, yaitu sekedar mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi.

Pada dasarnya Allah SWT telah menciptakan manusia sebagai suatu makhluk yang istimewa. Manusia diciptakan sebagai hamba dan sebagai khalifah di muka bumi. Sebagai hamba, manusia diwajibkan menyembah Allah SWT, sebagai khalifah manusia bertugas sebagai makhluk yang bisa

---

<sup>24</sup> Rogi dan Eka. 2016. "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan". Jurnal Valuta Vol. 2 No. 2, hlm. 286-303.

membangun, memakmurkan dan menjaga serta memanfaatkan sumber alam yang disediakan oleh Allah SWT. Kedua fungsi inilah yang merupakan hakikat manusia yang berfungsi sebagai pelaku ekonomi Islam.<sup>25</sup>

Berusaha dan bekerja adalah bagian dari suatu ibadah dan jihad ketika kita sebagai pelaku ekonomi menaati suatu aturan atau kewajiban serta melindungi diri dari maksiat untuk mencapai suatu tujuan yang lebih besar. Juga, mengerjakan amal kebajikan dengan menghendaki pahala akhirat dan berusaha meraihnya secara sungguh-sungguh tanpa disertai sifat ria dan beriman kepada Allah, maka mereka yang memiliki sifat-sifat seperti ini usaha dan kesungguhan mereka akan diterima di sisi Allah dan diberikan gantaran atas perbuatan mereka. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Isra ayat 19 :

﴿ وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَسَعَىٰ لَهَا سَعْيَهَا وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ كَانَ سَعْيُهُمْ مَشْكُورًا ﴾

“Dan barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat dan berusaha ke arah itu dengan sungguh-sungguh sedang ia adalah mukmin, Maka mereka itu adalah orang-orang yang usahanya dibalasi dengan baik.”<sup>26</sup>

Di dalam QS. An Najm ayat 39 dijelaskan bahwa :

﴿ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴾

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”<sup>27</sup>

Dari berbagai ayat di atas dapat disusun suatu rangkaian pemahaman yang memuat kata-kata kunci tentang usaha manusia. Dalam Islam, bekerja dan

<sup>25</sup> Azharsyah Ibrahim, dkk. 2021. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah. hlm. 21.

<sup>26</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*., hlm. 6

<sup>27</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*., hlm. 527

berusaha adalah suatu keharusan dan pelayanan dalam perdagangan adalah yang paling penting untuk sukses dan merupakan bagian atas dari strategi pemasaran Rasulullah SAW. Namun, semua hal tersebut masih dalam batas dan ketentuan syariat Islam serta menunggu ridha Allah SWT dan menganggapnya sebagai ibadah.

## **6. Ekonomi Islam**

### **a. Pengertian Ekonomi Islam**

Suatu kata ekonomi berasal dari kata Yunani *oikonomos*. Pada awalnya kata ini yang berarti suatu pengaturan masalah anggaran. Pemahaman ini kemudian menjadi tidak hanya urusan keluarga, tetapi lebih luas, yaitu negara kota di Yunani. Ekonomi secara populer diartikan sebagai suatu ilmu kekayaan, atau ilmu tentang bagaimana menciptakan atau mewujudkan kekayaan materi.<sup>28</sup> Ilmu ekonomi ialah berarti melakukan atau memperbaiki sesuatu menurut aturan dan perundang-undangan, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Penggunaan kata *Iqtishad* berarti mengutamakan keadilan dan keseimbangan antara individu dan masyarakat dari tingkat ekonomi yang berbeda.

Ekonomi didefinisikan sebagai studi tentang perilaku manusia dalam penggunaan sumber daya yang langka untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan orang di dunia ini dan di masa depan. Oleh karena itu, ekonomi adalah bagian dari agama Islam. Pengertian ekonomi Islam berbeda-

---

<sup>28</sup> Primada, B. S., & Zaki, I. 2015. *Tinjauan Mekanisme Kontrak Pengelolaan Lahan Pertanian Berbasis Adat Istiadat Dalam Kajian Fiqh Muamalah (Desa Temu, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(11), 954-969. hlm. 958

beda tetapi pada hakikatnya mengandung pengertian yang sama dan mengandung pengertian yang sama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ekonomi Islam sebagai ilmu yang membantu mencapai kesejahteraan manusia dengan mengalokasikan dan mendistribusikan sumber daya yang langka sesuai dengan ajaran Islam.<sup>29</sup>
- 2) Ekonomi Islam adalah studi tentang manifestasi perilaku masyarakat Islam.<sup>30</sup>
- 3) Mohammad Akram Khan menunjukkan bahwa ekonomi Islam adalah studi yang berfokus pada kebahagiaan manusia yang dicapai melalui pengelolaan sumber daya bumi secara kooperatif dan partisipatif.<sup>31</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam tidak hanya mengejar kegiatan ekonomi oleh individu dan komunitas Muslim yang ada, tetapi juga merupakan manifestasi dari perilaku ekonomi berdasarkan ajaran Islam dan perspektif umat Islam. Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam merupakan

---

<sup>29</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 14

<sup>30</sup> Muhammad Abdul Manan. 1980. *Islamic Economics, Theory and Practice*. India: Idarah Adabiyah. hlm. 3

<sup>31</sup> Abdul Mannan. 2016. *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm. 29

konsekuensi logis dari implementasi ajaran Islam secara *kaffah* dalam aspek ekonomi.

### b. Pentingnya Ekonomi dalam Islam

Ajaran Islam berisi anggaran-anggaran yang diperuntukkan bagi umat manusia, supaya mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Ini sesuai dengan firman Allah SWT surat Al Qasas ayat 77 :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ  
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”<sup>32</sup>

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa manusia berdasarkan ajaran Islam diperintahkan bukan saja untuk berusaha mencapai kebahagiaan di dunia ini. Karena itu di dalam Islam berhubungan dengan pokok-pokok atau tuntunan yang bersinggungan pada jiwa keduniaan, politik, sosial, maupun ekonomi.

### c. Teori Islam dalam Meningkatkan Penjualan

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan harus didasari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku bisnis,

<sup>32</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. hlm. 395.

karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah SWT. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan hanya sekedar mencari keuntungan besarnya semata melainkan mencari keberkahan juga.

Bentuk transaksi yang dapat di kategorikan terlarang, yaitu :

- 1) Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual.
- 2) Tidak jelas bentuk barangnya.
- 3) Informasi yang di terima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat.
- 4) Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar sehingga perdagangan tidak berdasarkan harga pasar.

Dalam bisnis Islam, untuk dapat mempertahankan perusahaan perlu memperhatikan tiga orientasi yaitu :

#### 1) Pertumbuhan

Jika profit dan benefit non materi telah diraih secara target, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap keuntungan dan manfaatnya itu. Hasil perusahaan akan terus di upayakan agar tumbuh meningkat tiap tahunnya. Upaya pertumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.

#### 2) Keberlangsungan

Sebelum sempurna orientasi manajemen suatu perusaha'an apabila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Oleh karena itu, perlu mengupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah



diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan juga dijalankan dalam koridor syariah.

### 3) Keberkahan.

Faktor keberkahan atau orientasi untuk mencapai ridho Allah SWT, merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia. Apabila hal ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariah. Karenanya para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang di maksud agar pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada dalam koridor syariah yang menjamin diraihnya keridoan Allah SWT.<sup>33</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, penelitiakan melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel II.I**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saiful Nugraha 1521030419 (Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Analisis Hukum Islam Tentang Praktik Isi Ulang Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Kelurahan	Dalam memperhatikan kemampuan peneliti dan atas pertimbangan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 44 orang sebagai sampel penelitian dengan rincian 21 orang sampel dari konsumen depot air minum isi ulang milik Mindra Ra'uf dan 21 orang dari konsumen depot air minum

<sup>33</sup> Ahmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam. 2005. "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis". Jurnal Hukum Islam. VOL IV No. 2. hlm. 122.

	1440 H / 2018 M)	Korpri Raya Kecamatan Sukarame Bandar Lampung)	<p>milik Sutarji sedangkan 2 orang sebagai pemilik depot air minum isi ulang.</p> <p>Hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa Praktik jual beli air minum isi ulang dalam kemasan yang terjadi di depot air minum isi ulang Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame Bandar Lampung bila dilihat dari segi objek praktik pengisian air minum isi ulang dan praktik jual beli air minum isi ulang dalam kemasan adalah sah ditinjau dari kajian kitab-kitab fikihh dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Karena objek yang diperjualbelikan sesuai dengan syarat jual beli yaitu: harus bersih barangnya, dapat dimanfaatkan, milik yang melakukan aqad, mampu menyerahkan, mengetahui, barang yang diaqadkan di tangan.<sup>34</sup></p>
2	Abdul Nasser Hasibuan (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) Volume 2, Nomor 1, Juni 2018	Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan	<p>Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Kepala Bagian Operasional, <i>customer service</i>, <i>Account Officer</i> PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan, 2 orang nasabah tabungan dan 2 orang dari masyarakat sekitar daerah bank.</p> <p>Hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran produk <i>funding</i> di Padangsidimpuan yaitu, meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi dan meningkatkan frekuensi kunjungan calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan kepada calon nasabah.</p>

<sup>34</sup> Abdul Nasser Hasibuan. 2018. Jurnal Imara (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Volume 2. Nomor 1

			Implementasi strategi pemasaran produk <i>funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan. <sup>35</sup>
3	Rozi Pratama 13 232 067 (Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar 2019)	Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar.	Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah informan yaitu pemilik depot dan karyawan depot air minum isi ulang Alhamra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan tidak hanya sekedar mengisi tangki air minum dari pintu ke pintu. Strategi harga yang ditawarkan tangki air minum isi ulang Alhamra sangat murah, strategi lokasi adalah produk diantar ke pelanggan yang telah memesan melalui telepon, SMS atau datang langsung ke depot air minum isi ulang Alhamra. <sup>36</sup>
4	Windi Oktarina Ariyanti 061630601148 (Jurusan DIII Administrasi Bisnis politeknik Negeri Sriwijaya Palembang 2019)	“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Kangen Water (Studi Kasus Ruslan Toko)”	Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pemilik depot air minum, penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Ruslan sebagai pemilik usaha Depot Isi Ulang Kangen Water tentang data-data yang diperlukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa depot air minum isi ulang menggunakan strategi promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran

<sup>35</sup> Abdul Nasser Hasibuan. 2018. Jurnal Imara (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Volume 2. Nomor 1

<sup>36</sup> Rozi Pratama, 2019, *Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar*.

			dari mulut ke mulut. Hasil perhitungan presentasi target dan realisasi penjualan menunjukkan bahwa realisasi penjualan Depot air minum isi ulang Kangen Water tidak mencapai target di setiap tahun. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal. <sup>37</sup>
5	Fitri Mairizki <i>Jurnal Endurance</i> 2(3) October 2017 (389-396) STIKes Al- Insyirah, Pekanbaru, Riau,	Analisis Higiene Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) Di Sekitar Universitas Islam Riau	Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 8 Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) yang berada di sekitar Universitas Islam Riau dan jumlah sampel petugas DAMIU masing-masing diambil 1 orang. Keberadaan Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) terus meningkat sejalan dengan dinamika keperluan masyarakat terhadap air minum yang berkualitas baik dan aman untuk dikonsumsi. Walaupun memiliki harga yang murah, tidak semua DAMIU terjamin keamanan produknya. DAMIU sebagai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum menjadi resiko yang berbahaya bagi kesehatan jika konsumen tidak memberikan perhatian pada higiene dan sanitasi DAMIU <sup>38</sup>
6	Andi Muh. Lukman, <i>Jurnal Ilmiah</i> Volume 8 Nomor 1 (April 2016), Fakultas Teknik Universitas	Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Smartphone (Android) Pada Depot Air Minum	Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Depot Air Minum Nursakinah. Sistem yang ada pada Depot Air Minum Nursakinah masih menggunakan cara manual tanpa terkomputerisasi dalam proses pengelolaan data pelanggan, pesanan air minum dan transaksi

<sup>37</sup> Windi Oktarina Ariyanti, 2019, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Kangen Water (Studi Kasus Ruslan Toko)* Palembang.

<sup>38</sup> Fitri Mairizki. 2017. Analisis Higiene Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) Di Sekitar Universitas Islam Riau, *Jurnal Endurance* 2, (389-396) STIKes Al-Insyirah, Pekanbaru, Riau

	Pejuang Republik Indonesia (UPRI)		penjualan, mengakibatkan kegiatan usaha tidak berjalan secara maksimal dan efisien Untuk lebih jelasnya, alur proses penjualan pada Depot Air Minum Nursakinah (DAMIU). Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis mengusulkan untuk merancang suatu Sistem informasi Penjualan Air Minum untuk memberi kemudahan kepada manajemen Depot Nursakinah untuk mengontrol Data pelanggan, data-data piutang pelanggan, bonus gaji karyawan, dan memudahkan pengelolaan data transaksi serta laporan-laporan penjualan. Sistem informasi dapat memudahkan dalam mengelola data pelanggan, data transaksi, penghitungan bonus bagi karyawan dan pemesanan air minum serta memudahkan dalam pembuatan laporan. <sup>39</sup>
7	Muhammad Isa, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan (At-Tijarah Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2016)	Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah	Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah bisnis Bank Syariah. Suksesnya kegiatan pemasaran saat ini bukan hanya tergantung pada produk yang berkualitas, harga atau biaya terjangkau dan promosi yang menarik, tetapi lebih dari itu perusahaan perbankan, khususnya bank syariah, mampu mengikuti perubahan lingkungannya. Secara singkat dapat dikatakan sebuah bank syariah harus mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan bisnisnya sebanyak-banyaknya. Manajer pemasaran bank syariah yang menguasai informasi yang faktual dan aktual yang lengkap akan dapat mengambil keputusan yang terbaik dalam rangka

<sup>39</sup> Andi Muh. Lukman. 2016. Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Smartphone (Android) Pada Depot Air Minum, *Jurnal Ilmiah* Volume 8 Nomor 1, Fakultas Teknik Universitas Pejuang Republik Indonesia (UPRI)

			memenuhi dan melayani kebutuhan nasabah secara memuaskan. <sup>40</sup>
8	Esy Rizki Mulyani, (Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara	Dalam penelitian ini sampelnya adalah seluruh karyawan di PT. BIMA SAKTI MUTIARA kecamatan lambu-bima tahun 2018/2019 dengan jumlah 50 karyawan. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat variabel paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara. <sup>41</sup>
9	Desi Kusumanigrum, (Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)	Dalam penelitian yang menjadi sampel adalah Informan terdiri dari 1 informan kunci dan 4 informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Semarang yaitu pemilihan lokasi yang startegis dan berada di pusat

<sup>40</sup> Muhammad Isa. 2016. Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah, At-Tijarah Volume 2, No. 2

<sup>41</sup> Esy Rizki Mulyani, 2021, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara* Mataram.

			keramaian. Peran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti Instagram. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik Toko Batik Benang Raja Semarang. <sup>42</sup>
--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, dimana penelitian terdahulu melakukan pembahasan tentang air minum isi ulang dan mengenai pemasaran, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penjelasan tentang perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian lanjutan yang di teliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Analisis Hukum Islam Tentang Praktik Isi Ulang Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Kelurahan Korpri Raya Kecamatan Sukarame Bandar Lampung).

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian ini menjelaskan tentang penjualan air minum isi ulang, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di kelurahan korpri raya kecamatan sukarame Bandar Lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan

---

<sup>42</sup> Desi Kusumaningrum, 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*.

Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas. Penelitian terdahulu lebih fokus pada pembahasan mengenai menganalisis analisis hukum islam praktik isi ulang air minum dalam kemasan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran air minum isi ulang.

2. Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu pada fokus penelitiannya mengenai strategi pemasaran , dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan, sedangkan penelitian ini dilakukan di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas. Penelitian terdahulu membahas tentang produk funding, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang depot air minum isi ulang.

3. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar.

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu pada fokus penelitiannya mengenai strategi pemasaran , dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.



b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di depot air minum isi ulang alhamra di Nagari Limo Kaum Batusangkar, sedangkan penelitian ini dilakukan di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas. Penelitian terdahulu melakukan analisis data dengan cara menghimpun data yang diwawancara, membaca serta membahas masalah-masalah kemudian dianalisa, sedangkan penelitian ini teknik analisis datanya melihat aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

4. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Kangen Water (Studi Kasus Ruslan Toko).

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama mengenai depot air minum isi ulang , dan sama-sama mengenai strategi.

b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di depot air minum Kangen Water di Palembang, sedangkan penelitian ini dilakukan di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas. Penelitian terdahulu mengkaji tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

5. Analisis Higiene Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) Di Sekitar Universitas Islam Riau.

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama mengenai depot air minum isi ulang.

b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di depot air minum isi ulang di sekitar Universitas Islam Riau, sedangkan penelitian ini dilakukan di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumon Kabupaten Padang Lawas. Penelitian terdahulu mengkaji tentang analisis higiene sanitasi depot air minum isi ulang, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada strategi pemasarannya.

6. Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Smartphone (Android) Pada Depot Air Minum.

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama membahas depot air minum isi ulang dan mengenai pemasaran dan penjualan.

b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu membahas tentang perancangan sistem informasi pemasaran dan penjualan berbasis smartphone (android) pada depot air minum, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumon Kabupaten Padang Lawas.

## 7. Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah.

### a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama mengenai pemasaran dalam bisnis.

### b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu membahas riset pemasaran dalam mendukung keberlanjutan bisnis bank syariah, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas.

## 8. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara

### a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu pada fokus penelitiannya mengenai strategi pemasaran , dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

### b. Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitiannya yaitu pada penelitian terdahulu penelitiannya dilakukan di PT. Bima Sakti Mutiara, sedangkan penelitian ini penelitiannya dilakukan di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas.

## 9. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang).

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitiannya yaitu pada fokus penelitiannya mengenai strategi pemasaran dalam bisnis.

b. Perbedaan Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di Toko Batik Benang Raja Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di depot Berkah Jaya desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumon Kabupaten Padang Lawas. Penelitian terdahulu membahas tentang penjualan produk di toko batik, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang depot air minum isi ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas dan waktu penelitian yang dimulai dari bulan November 2021 sampai selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.<sup>43</sup> Jenis penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang didukung oleh studi kepustakaan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang mempelajari tentang latar belakang, proses yang berlangsung sekarang, interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat dalam lingkungan tertentu.<sup>44</sup> Metode ini digunakan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas.

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pemilik depot air minum, pekerja yang ada di depot air minum isi ulang berkah jaya

---

<sup>43</sup> Lexy J. Meloeng. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm. 4

<sup>44</sup> Zuchri Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, hlm. 59-60.

dan masyarakat sebagai konsumen. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah upaya yang dilakukan oleh depot air minum dalam meningkatkan penjualannya menurut perspektif ekonomi Islam.

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari observasi khususnya di lokasi penelitian.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan, khususnya dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan erat dengan penelitian tersebut. Sumber data ini, seperti data primer, melalui wawancara tatap muka dengan pemilik dan pekerja depot berkah jaya di Desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas. Data Primer yang dikumpulkan meliputi data tentang proses pelaksanaan dalam upaya meningkatkan penjualan air minum isi ulang berkah jaya dalam perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Rekap penduduk Desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas, buku dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian. Kemudian data tersebut akan di gabungkan kedalam suatu kelompok, baik data yang terkumpul melalui wawancara, penganalisisan dari dokumen, maupun sumber data lainnya.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrument :

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian yaitu di depot air minum isi ulang Berkah Jaya, untuk memperoleh gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian.
2. Wawancara yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka di mana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai.
3. Tinjauan Pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari literatur kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

#### **F. Teknik Pengelolaan Data**

Metode pengolahan data harus sesuai dengan keabsahan data. Metode kualitatif berarti mendeskripsikan data dalam bentuk kalimat-kalimat yang teratur, runtut, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif dalam memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Tahapan analisis data adalah:

##### **1. *Editing* / edit**

Kegiatan dilakukan setelah pendataan di lapangan. Proses ini penting karena data yang dikumpulkan terkadang tidak sesuai dengan harapan peneliti, bahkan ada yang tidak ada atau bahkan hilang. Oleh karena itu, demi kesempurnaan penelitian ini, proses *editing* sangat diperlukan untuk mereduksi data-data yang tidak sesuai dengan topik penelitian ini. Hal ini merupakan upaya depot air minum Berkah Jaya untuk meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam di desa Gunung Baringin, Kecamatan Sihapas Barumon, Kabupaten Padang Lawas.

## 2. Klasifikasi

Untuk membuat penelitian ini lebih sistematis, data wawancara diklasifikasikan menurut kategori tertentu, yaitu: sesuai dengan rumusan masalah pertanyaan, sehingga data yang diperoleh dengan benar mengandung informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.

## 3. Verifikasi

Data verifikasi meninjau data yang dikumpulkan untuk menentukan validitas data jika benar valid dan seperti yang diharapkan oleh peneliti. Verifikasi ini dilaksanakan dengan cara mendengarkan serta mencocokkan hasil wawancara yang sebelumnya dilakukan dengan sampel tertulis berdasarkan hasil wawancara peneliti, kemudian menemui sumber data subjek dan memberikan hasil wawancara dengannya

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>45</sup>

Miles dan Huberman dalam Zuchri Abdussamad mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam

---

<sup>45</sup> Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, hlm.2.



analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.<sup>46</sup>

#### 1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

#### 2. Data *Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan

---

<sup>46</sup> Zuchri Abdussamad. Op.Cit. *Metode Penelitian Kualitatif*. hlm. 160-162.

apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan dalam melakukan penyajian data selain teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, jejaring kerja dan chart.

### 3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi dalam penelitian ini, maka disusunlah pembahasan yang sistematis sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, yang menjelaskan konteks masalah yang mendasari penelitian, definisi masalah, kegiatan, dan merumuskan masalah, tujuan penelitian dan menggunakan penelitian.

BAB II Landasan Teori, yang di dalamnya menjelaskan kerangka teori yaitu pengertian upaya, pengertian depot air minum, pengertian penjualan, pengertian ekonomi islam, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III Metode Penelitian, yang didalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, yang akan membahas di dalamnya tentang Gambaran Umum , Gambaran Khusus dan hasil pembahasan, dimana Gambaran umum terdiri dari Profil Depot Berkah Jaya, Visi Misi, Struktur Organisasi, sedangkan pada temuan Khusus akan membahas jawaban pada rumusan masalah atau hasil dari penelitian.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran hasil dari penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Profil Depot Berkah Jaya**

Depot air minum isi ulang Berkah Jaya adalah suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yang dilakukan dengan suatu usaha mengolah bahan baku air menjadi air minum yang layak dikonsumsi dan dijual kepada konsumen. Depot air minum isi ulang Berkah Jaya berdiri pada april 2015 yang didirikan oleh Bapak Bakti Harahap dan keluarga. Depot air minum isi ulang Berkah Jaya beralamat di Desa Gunung Baringin, Kec. Sihapas Barumun, Kab. Padang Lawas. Dengan banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri di Desa Gunung Baringin, demi membantu perekonomian keluarga Bapak Bakti Harahap mendirikan depot air minum isi ulang Berkah Jaya.

Pada awalnya depot air minum isi ulang Berkah Jaya ini beroperasi dengan mesin kecil yang dapat memproduksi 50 sampai 100 galon setiap harinya, seiring dengan berjalannya waktu terjadi peningkatan dan dapat memproduksi sekitar 150 sampai 200 galon setiap hari. Pada saat mendirikan depot air minum isi ulang Berkah Jaya Bapak Bakti Harahap mengeluarkan modal sebesar 100 juta rupiah terdiri dari pendirian bangunan dan pembelian mesin *full set*.

## 2. Visi Misi

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan. Adapun visi dan misi depot air minum isi ulang Berkah Jaya adalah sebagai berikut :

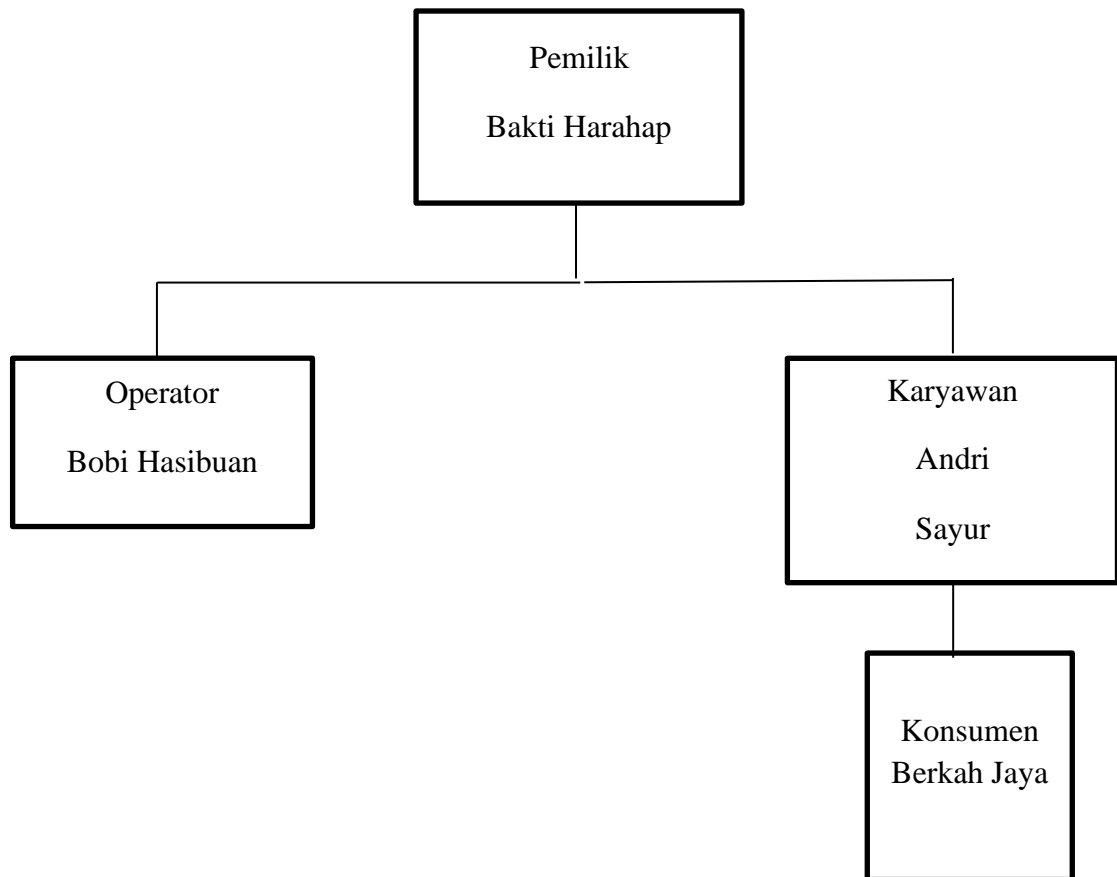
### a. Visi

- 1) Depot air minum isi ulang Berkah Jaya menjadi depot air minum yang terdepan dan menguasai pasar.
- 2) Mengutamakan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen.
- 3) Mencapai target penjualan.

### b. Misi

- 1) Menjaga kualitas air minum yang higienis dengan harga murah dan terjangkau.
- 2) Melakukan promosi dan pelayanan sebaik mungkin.
- 3) Membuka cabang.
- 4) Mencari lokasi yang strategis.

### 3. Struktur Organisasi



**Gambar IV. I**  
**Struktur Organisasi Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya**

*Sumber : Data Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya*

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

a. Pemilik Depot

Kekuasaan tertinggi dalam suatu perusahaan ataupun usaha berada ditangan pemilik usaha tersebut yang memiliki hak dan kewajiban yaitu :

- 1) Menentukan suatu peraturan dan kebijakan depot
- 2) Mengambil keputusan

3) Mengontrol kinerja depot

4) Mengawasi keseluruhan aktivitas depot sehubungan dengan masalah administrasi serta masalah karyawan.

b. Operator

Operator merupakan bagian yang bertugas mengangkat, menerima dan mencatat semua pemesanan air minum oleh pelanggan pada buku pesanan dan operator juga ikut mengisi air minum yang akan diantarkan kepada konsumen atau pelanggan depot air minum isi ulang Berkah Jaya.

c. Pemasaran

Bagian pemasaran memiliki tugas untuk memasarkan dan mengantarkan langsung air galon ke tempat konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan pemesanan ke depot air minum isi ulang Berkah Jaya.

d. Konsumen

Konsumen adalah masyarakat yang menjadi pembeli dan pelanggan depot air minum isi ulang Berkah Jaya.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas Saat Ini**

Tujuan umum dari strategi pemasaran salah satunya adalah untuk meningkatkan laba dan memenuhi target perusahaan. Hal yang paling penting diperhatikan saat ini adalah bagaimana perusahaan itu menarik konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya maka didapati bahwa strategi pemasaran depot air minum

isi ulang Berkah Jaya yang dilakukan sekarang dengan memasarkan melalui *door to door*, dari mulut ke mulut dan brosur, selain itu strategi pemasaran depot air minum isi ulang ditinjau dari marketing mix yaitu : *product, price, place* dan *promotion*.

#### **a. Produk**

Menghasilkan produk dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, Dalam Islam, ada dua klasifikasi barang atau produk, yaitu *thayyibaat* dan *khabaaits*, baik halal dan buruk haram. Di samping produksi untuk memenuhi kebutuhan, harus pula diperhatikan apakah produk tersebut dibolehkan dalam agama. Membuat produk lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik).<sup>47</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pimpinan depot dan masyarakat tersebut maka diperoleh informasi bahwa proses menghasilkan produk air mineral yang bersih dan sehat menggunakan beberapa tahap yaitu, memperoleh sumber mata air yang disalurkan ke tangki penyimpanan air menggunakan *refill filter* air, kemudian dialirkan ke tabung oksigen yang disaring menggunakan saringan *cartridge filter* air yang berstandar halal, selanjutnya melewati

---

<sup>47</sup> Mohamed Aslam Haneef. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali. Hlm. 43.



lampu sinar ultraviolet yang bertujuan untuk mematikan bakteri dan kuman, kemudian pembersihan terhadap galon isi ulang menggunakan sikat otomatis yang dibilas dan menghasilkan air kemasan isi ulang yang layak untuk dikonsumsi.

Hambatan yang ada pada produk air minum isi ulang Berkah Jaya ini adalah dalam melakukan proses pergantian saringan dan pergantian komponen mesin terkadang alat-alat atau saringan itu sulit memperolehnya dan terkadang barang yang dibutuhkan itu tidak ada di sekitar daerah lokasi depot air minum dan depot air minum isi ulang Berkah Jaya harus melakukan pemesanan ke Medan dan itu memakan waktu cukup lama, dan proses produksi produk akan terganggu untuk sementara waktu.

#### **b. Harga**

Konsep penetapan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Namun ketika terjadi tindakan yang bersifat zhulm sehingga terjadi distorsi pasar atau harga tidak berada pada titik keseimbangan, pemerintah sangat berperan untuk mengambil kebijakan berupa penetapan harga dengan melihat faktor-

faktor penyebab terjadinya distorsi tersebut dan mengembalikan harga pada titik keseimbangan.<sup>48</sup>

Harga adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran, harga merupakan satu satunya komponen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga yang ditetapkan depot air minum isi ulang Berkah Jaya relatif sama dengan yang lain yaitu untuk pelanggan yang membeli secara langsung dan dalam pengantaran Rp. 5000,- dan untuk penjual atau kios Rp.4000,- kemudian pembelian galon dengan isi air minum mineral Rp. 45.000,-.

Dari data yang penulis peroleh dari lapangan maka dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan teori tujuan penetapan harga yaitu mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan produk dan mempengaruhi persaingan.

Hambatan depot air minum isi ulang Berkah Jaya dalam promosi yaitu lebih mudah untuk memperoleh pelanggan yang baru dibandingkan mempertahankan atau menjaga pelanggan tetap.

### **c. Distribusi**

Islam sangat mendukung pertukaran barang dan menganggapnya produktif dan mendukung para pedagang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian dari karunia Allah, dan membolehkan orang memiliki modal untuk berdagang, tapi ia tetap berusaha agar pertukaran barang itu

---

<sup>48</sup> Supriadi Muslimin, dkk. 2020. *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*. Al-Azhar Journal of Islamic Economics. Vol. 2, No. 1.

berjalan. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, melalui rantai pemasaran atau dari lokasi produksi ke berbagai lokasi dimana konsumen berada. Dalam distribusi meliputi dua aspek yaitu penentuan institusi yang akan melakukan kegiatan mendistribusikan barang (pedagang besar/wholesaler, pedagang eceran/retailer, dan agen pemasaran/agent) dan penentuan cara penyimpanan (penggudangan) dan alat-alat pengangkutan yang akan mendistribusikan barang dari pabrik perusahaan ke institusi-institusi yang membantu memasarkan barang kepada para konsumen.<sup>49</sup>

Distribusi adalah proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya proses pendistribusian produk yang dilakukan adalah dengan cara menngantar langsung air galon ketempat konsumen dengan menggunakan becak dan mobil operasional depot, setelah menerima telpon atau SMS (*short message sistem*) dan pesan WA (*whatsapp aplication*) yang dikirim langsung konsumen pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Maupun karyawan yang menjemput langsung galon pelanggan ke alamat pelanggan.

#### **d. Promosi**

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

---

<sup>49</sup> Musthafa Syukur. 2018. *Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam*. Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 2 (2). Hlm. 44.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.<sup>50</sup>

Promosi adalah suatu cara atau langkah atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang digunakan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya adalah:

1) Personal selling

Personal selling yaitu produsen melakukan promosi langsung pada konsumen, pada tahap ini depot air minum isi ulang Berkah Jaya juga melakukan *personal seling* yaitu terjun langsung ke lapangan pada saat pengantaran dengan cara *door to dor* yaitu karyawan atau pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya pergi kerumah rumah calon konsumen kemudian melakukan presentasi disana guna mendapatkan pembeli.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya adalah adanya pemberian kupon bagi yang sudah membeli. Hambatan dalam mendistribusikan produk depot air minum isi ulang

---

<sup>50</sup> Habiburrahman. 2017. *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi/Volume XXII, No. 02, Juli 2017: 177-186.

Berkah Jaya ini adalah ketika alat operasional dalam mendistribusikan produk depot air minum isi ulang Berkah Jaya ini mengalami masalah atau kerusakan maka pendistribusian air minum Berkah Jaya ini akan mengalami keterlambatan dan hambatan lainnya adalah hari hujan, ketika hari hujan maka pendistribusian produk akan terhambat.

## **2. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas Yang Akan Datang**

Strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya yang akan datang merupakan tujuan yang dilakukan agar mencapai misi yang diterapkan oleh pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya bahwa dimasa yang akan datang akan memperbaiki hal-hal yang menjadi hambatan pada usaha depot air minum isi ulang Berkah Jaya dan diharapkan memberi dampak positif untuk keberlangsungan strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Beberapa strategi pemasaran yang akan diterapkan dimasa yang datang :

### **a. Melakukan Stok Barang**

Melakukan stok barang pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya merupakan hal yang sangat penting untuk mengatasi permasalahan keterbatasan alat operasional pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya seperti pembelian saringan, tutup galon, galon, dan komponen-komponen pada alat operasional atau sparepart yang dibutuhkan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

**b. Perluasan Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran yang dapat dijangkau depot air minum isi ulang Berkah Jaya masih berupa antar desa dalam kecamatan. Hal yang ingin dilakukan kedepannya seperti pengantaran sekaligus pencarian konsumen baru diluar daerah jangkauan pemasaran sebelumnya.

**c. Perluasan Usaha**

Perluasan usaha adalah penambahan pendapatan tetap pada usaha yang sudah berjalan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, disebutkan bahwa pada misi usaha yaitu membuka cabang serta mencari lokasi yang strategis.

**d. Promosi**

Promosi yang akan dilakukan depot air minum isi ulang Berkah Jaya kedepannya adalah :

## 1) Diskon

Memberikan diskon kepada konsumen tetap yang telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali, dan bagi konsumen yang datang pada pembelian pertama di hari jum'at.

## 2) Hadiah

Pemberian hadiah bagi konsumen seperti pedagang/kios yang sudah berlangganan lebih dari 3 bulan. Hadiah yang diberikan berupa peralatan masak.

### C. Analisis Hasil Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha karena memiliki peran penting dalam kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan suatu produk yang dimiliki untuk memperoleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa depot air minum isi ulang Berkah Jaya telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori menurut Suharno dan Santoso, menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, melakukan kegiatan promosi dan penentuan lokasi.<sup>51</sup>

#### 1. Produk

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>51</sup> Surhano & Santoso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm.18.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>52</sup>

Berdasarkan teori diatas, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan menunjukkan bahwa strategi produk sangat berdampak terhadap keuntungan serta optimalisasi yang diperoleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa sebuah logo dan motto itu harus memiliki arti positif, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya yang menyatakan:

“Strategi produk pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan logo dan motto depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan depot air minum isi ulang Berkah Jaya sesuai dengan logo dan motto yaitu air sehat yang ideal sehingga membuat konsumen merasa puas mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Merek yang digunakan adalah Berkah Jaya, pemilik menggunakan nama tersebut karena sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat karena usaha yang dimiliki sebelumnya juga diberi nama Berkah Jaya” (wawancara dengan Bapak Bakti tanggal 29 september 2022).

## **2. Harga**

Harga merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk

---

<sup>52</sup> Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlanga, hlm.29.



mana yang akan dibeli. Harga pada prosuk barang dan jasa yang ditawarkan menentukan keberhasilan pemasaran. Penetapan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dan didukung dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan atau membeli produk tersebut.<sup>53</sup>

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hal tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik depot air minum Berkah Jaya yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya dengan harga yang ekonomis. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik depot air minum isi Ulang Berkah Jaya yang menyatakan:

“Penentuan harga produk depot air minum isi ulang Berkah Jaya sangat terjangkau dan bersaing. Kami menyadari bahwa terdapat banyak saingan, jadi harga yang ekonomis dan terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang ditawarkan, tetapi kami juga memperhatikan pelayanan dan kepuasan yang sangat mempengaruhi konsumen. Karena semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus berlangganan”(wawancara dengan Bapak Bakti tanggal 29 september 2022).

Penetapan harga yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya disesuaikan dengan produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan depot air minum Berkah Jaya yaitu untuk pelanggan yang membeli secara

---

<sup>53</sup> Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana. hlm.153-155

langsung dan dalam pengantaran Rp. 5000,- dan untuk penjual atau kios Rp.4000,- kemudian pembelian galon dengan isi air minum mineral Rp. 45.000,-

### 3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran promosi menurut Abdurrahman terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu:<sup>54</sup>

- a. Periklanan (advertising) yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
- b. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (public relation) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

---

<sup>54</sup> Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia, Bandung, hlm.23

- d. Penjualan personal (personal selling) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- f. Pemasaran online yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Berkah Jaya yaitu Bapak Bakti. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Berikut hasil wawancara dengan pemilik Berkah Jaya yang menyatakan bahwa:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui personal selling, dimana produsen melakukan promosi langsung pada konsumen. Selain itu, pemilik dan karyawan depot air minum isi ulang Berkah Jaya terjun langsung ke lapangan pada saat pengantaran ke rumah konsumen dan melakukan presentasi atau mengenalkan produk untuk memperoleh atau mendapatkan pembeli dan konsumen baru. Depot air minum isi ulang berkah jaya juga memberikan kupon pada konsumen setiap pembelian air minum isi ulang”. (wawancara dengan Bapak Bakti tanggal 29 september 2022).

#### **4. Lokasi**

Lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu

keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Menurut Kotler dan Keller kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.<sup>55</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik Berkah Jaya dan konsumen. Penerapan strategi lokasi yang dilakukan oleh Berkah Jaya dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang berada di Desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas tempat yang sangat strategis yang memiliki kapasitas air yang melimpah dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu Berkah Jaya menawarkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai.

Hasil wawancara dengan pemilik Berkah Jaya yang menyatakan bahwa:

“Sebelum mendirikan depot air minum isi ulang Berkah Jaya kami terlebih dahulu melihat atau memantau lokasi tempat yang strategis dan memenuhi kapasitas sumber air yang mumpuni di Padang Lawas, oleh karena itu mendirikan depot air minum isi ulang Berkah Jaya di Desa Gunung Baringin bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum yang sehat dan ideal. Kami juga memilih lokasi yang membuat konsumen nyaman karena lokasi tersebut berdempetan dengan usaha yang lain yaitu rumah makan dan *doorsmeer* Berkah Jaya. Usaha tersebut memiliki desain halaman luas serta memiliki pohon-pohon disekelilingnya yang membuat konsumen nyaman dan sejuk”. (wawancara dengan Bapak Bakti tanggal 29 september 2022).

---

<sup>55</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. hlm.25.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa depot air minum isi ulang Berkah Jaya telah menerapkan strategi *marketing mix* yang telah memberikan dampak pada keuntungan yang diperoleh. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan secara terbuka dan komunikasi yang baik dengan pihak depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Kekurangan tersebut merupakan bantuk dari keterbatasan penulis melakukan penelitian, walaupun ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini mudah-mudahan memberikan dampak positif bagi semua pihak. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Adanya subjek penelitian yang masih menutupi fakta- fakta yang terjadi di lapangan.
2. Kurangnya media kamera digital untuk proses wawancara yang hanya menggunakan media kamera hp sehingga kualitas gambar yang kurang baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Strategi Pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas Saat Ini**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya dalam meningkatkan penjualan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya dalam memasarkan produknya melalui *door to door* atau dengan mendatangi rumah ke rumah konsumen untuk melakukan promosi. Selain itu depot air minum isi ulang Berkah Jaya juga memperhatikan elemen lain dari *marketing mix* lainnya yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.

##### **1. Produk**

Dalam strategi produk dalam depot air minum isi ulang Berkah Jaya penentuan logo, motto dan merek yang mudah diingat dan menarik sehingga membuat konsumen merasa puas mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh depot air minum isi ulang Berkah Jaya.

##### **2. Harga**

Harga yang ditetapkan depot air minum isi ulang Berkah Jaya relatif sama dengan yang lain yaitu untuk pelanggan yang membeli secara langsung dan dalam pengantaran Rp. 5000,- dan untuk penjual atau kios Rp.4000,- kemudian pembelian galon dengan isi air minum mineral Rp. 45.000,-. Hambatan depot air minum isi ulang Berkah Jaya dalam promosi yaitu lebih

mudah untuk memperoleh pelanggan yang baru dibandingkan mempertahankan atau menjaga pelanggan tetap.

### 3. Promosi

Promosi yang digunakan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya adalah *personal selling* yaitu terjun langsung ke lapangan pada saat pengantaran dengan cara *door to door* yaitu karyawan atau pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya pergi kerumah rumah calon konsumen.

### 4. Lokasi

Penerapan strategi lokasi yang dilakukan oleh Berkah Jaya dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang berada di Desa Gunung Baringin Kecamatan Sihapas Barumun Kabupaten Padang Lawas tempat yang sangat strategis yang memiliki kapasitas air yang melimpah dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu Berkah Jaya menawarkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai.

## 2. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Jaya di Kabupaten Padang Lawas Yang Akan Datang

Strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya yang akan datang merupakan tujuan yang dilakukan agar mencapai misi yang diterapkan oleh pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Beberapa strategi pemasaran yang akan diterapkan dimasa yang datang :

### a. Melakukan Stok Barang

Melakukan stok barang pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya merupakan hal yang sangat penting untuk mengatasi permasalahan

keterbatasan alat operasional pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya seperti pembelian saringan, tutup galon, galon, dan komponen-komponen pada alat operasional atau sparepart yang dibutuhkan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

**b. Perluasan Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran yang dapat dijangkau depot air minum isi ulang Berkah Jaya masih berupa antar desa dalam kecamatan. Hal yang ingin dilakukan kedepannya seperti pengantaran sekaligus pencarian konsumen baru dilua daerah jangkauan pemasaran sebelumnya.

**c. Perluasan Usaha**

Perluasan usaha adalah penambahan pendapatan tetap pada usaha yang sudah berjalan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, disebutkan bahwa pada misi usaha yaitu membuka cabang serta mencari lokasi yang strategis.

**d. Promosi**

Promosi yang akan dilakukan depot air minum isi ulang Berkah Jaya kedepannya adalah :

1. Diskon

Memberikan diskon kepada konsumen tetap yang telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali, dan bagi konsumen yang datang pada pembelian pertama di hari jum'at.

2. Hadiah



Pemberian hadiah bagi konsumen seperti pedagang/kios yang sudah berlangganan lebih dari 3 bulan. Hadiah yang diberikan berupa peralatan masak.

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah:

### 1. Produk

Saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan produk adalah agar depot Berkah Jaya dapat memesan komponen mesin itu jauh hari guna untuk berjaga-jaga supaya tidak menghambat pemasaran pada saat terjadi masalah.

### 2. Promosi

Saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan promosi adalah dengan memberikan sosialisasi pada masyarakat secara menyeluruh dan menyediakan hadiah lain yang lebih menarik.

### 3. Lokasi

Saran yang dapat penulis berikan terkait lokasi adalah mementingkan lingkungan lokasi usaha seperti mengutamakan kebersihan yang dapat mempengaruhi tingkat atau minat konsumen.

### 4. Promosi

Saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan promosi adalah penulis menyarankan menambah motor untuk operasional dan menambah karyawan tetap, agar tidak terjadi keterlambatan distribusi pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Abdussamad Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Insan media pustaka.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ibrahim, Azharsyah, dkk. 2021. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Edisi Ketiga, Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadmo, E. 2013. *Manajemen Strategi Pengetahuan*, Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution Mustafa Edwin, dkk. 2007. *Pengenalan Ekkslusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, cet. 2.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Richard Draft. 2006. *Manajemen Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.  
 Saefullah dan Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media, Edisi Pertama.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Surhano & Santoso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### **Sumber Jurnal :**

BS, Primada dan Zaki, I. 2015. "Tinjauan Mekanisme Kontrak Pengelolaan Lahan Pertanian Berbasis Adat Istiadat Dalam Kajian Fiqh Muamalah (Desa Temu, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro)". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(11), 954-969.

Habiburahman. 2017. *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi/Volume XXII, No. 02.

Handika, Made Resta dan Gede Sri Darma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 2, April.

Haneef, Mohamed Aslam. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali.

Hasibuan, Abdul Nasser. 2018. *Jurnal Imara (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)*, Volume 2, Nomor 1.

Hutabarat, Esterlina. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan". *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No.1 Januari-Juni*.

Isa, Muhammad. 2016. "Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah". *At-Tijarah Volume 2, No. 2, Juli-Desember*.

Mujahidin, Ahmad. 2005. "Etika Bisnis Dalam Islam" Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis, *Jurnal Hukum Islam*, VOL IV No. 2. Desember.

Rogi dan Eka. 2016. "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan". *Jurnal Valuta Vol. 2 No. 2, 286-303*.

Septianti, Dian dkk. 2020. “Kajian Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju”. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 10, issue 1*.

Supriadi Muslimin, dkk, 2020. *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*. Al-Azhar Journal of Islamic Economics. Vol. 2, No. 1.

Syukur Musthafa. 2018. *Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam*. Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 2 (2).

**Sumber Lainnya:**

Bakti Harahap, Pemilik Depot Air Minum Berkah Jaya, *Wawancara*, Gunung Baringin, 15 Mei 2021

Desi Kusumaningrum. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*

Diki Hermansyah 1611060409 (Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1442 H / 2021 M)

Esy Rizki Mulyani. 2021. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara Mataram*.

Permenkes No. 492 IV 2010 “*Persyaratan Kualitas Air Minum*”, diakses pada tanggal 15 Mei 2021, dari <http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-ini>

Rozi Pratama. 2019. *Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar*.

Saiful Nugraha1521030419 (Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1440 H / 2018 M)

Windi Oktarina Ariyanti. 2019. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Kangen Water (Studi Kasus Ruslan Toko) Palembang*.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Erwin Soleh Harahap  
 Nim : 17 402 00169  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Tempat, Tanggal Lahir : Padang (Sumatera Barat), 23 April 1998  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Agama : Islam  
 Anak Ke : 3 (tiga) dari 4 (empat) bersaudara  
 Alamat Lengkap : Desa Ujung Gading, Kec. Sihapas  
 Barumun, Kab. Padang Lawas  
  
 Motto : Rasa syukur mengubah apa yang kita  
 miliki menjadi cukup.  
  
 Telepon/No. Hp : 082248823667  
 Email : [erwin19998@gmail.com](mailto:erwin19998@gmail.com)

### B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Bakti Harahap  
 Pekerjaan : Wiraswasta  
 Nama Ibu : Siti Aminah Siregar  
 Pekerjaan : PNS

### C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 102130 Padang Hasior  
 Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Sihapas Barumun  
 Tahun 2013-2016 : SMK Negeri Binaan Provinsi Sumatera Utara  
 Tahun 2016-2023 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Hasil Wawancara

**Pewawancara : Erwin Soleh Harahap**

**Narasumber : Bakti Harahap (Pemilik Depot Berkah Jaya)**

**P : Pewawancara**

**N : Narasumber**

**P : Bagaimana sejarah berdirinya depot air minum isi ulang Berkah Jaya?**

**N : *Depot air minum isi ulang Berkah Jaya berdiri pada april 2015 yang didirikan bersama keluarga. Depot air minum isi ulang Berkah Jaya beralamat di Desa Gunung Baringin, Kec. Sihapas Barumun, Kab. Padang Lawas. Dengan banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri di Desa Gunung Baringin, demi membantu perekonomian keluarga saya mendirikan depot air minum isi ulang Berkah Jaya.***

**P : Apa visi usaha depot air minum isi ulang Berkah Jaya?**

**N : *(Narasumber memberikan visi)***

**P : Apa misi usaha depot air minum isi ulang Berkah Jaya?**

**N : *(Narasumber memberikan visi)***

**P : Bagaimana struktur organisasi depot air minum isi ulang Berkah Jaya?**

N : *Struktur organisasi dalam usaha depot air minum ini saya selaku pemilik dan telah memiliki 3 (tiga) karyawan salah satunya sebagai operator dan yang lainnya sebagai karyawan dibagian pemasaran. Dan yang terakhir yang masuk dalam struktur yaitu konsumen atau pelanggan depot air minum isi ulang Berkah Jaya. (Narasumber memberikan Struktur organisasi).*

P : *Barapa harga air minum isi ulang di depot air minum isi ulang Berkah jaya?*

N : *Harga penjualan air minum isi ulang Berkah Jaya bervariasi yaitu untuk pelanggan yang secara langsung dan pengantaran harganya Rp. 5.000,00, harga untuk penjual/kios yaitu sebesar Rp. 4.000,00 dan untuk harga air minum dengan galon yaitu sebesar Rp. 45.000,00.*

P : *Bagaimana sistem pengantaran air minum isi ulang kepada pelanggan depot air minum isi ulang Berkah Jaya?*

N : *Pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya proses pengantaran produk yang dilakukan adalah dengan cara mengantar langsung air galon ketempat konsumen dengan menggunakan becak dan mobil operasional depot, setelah menerima telpon atau SMS (short message sistem) dan pesan WA (whatsapp aplication) yang dikirim langsung konsumen pada depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Maupun karyawan yang menjemput langsung galon pelanggan ke alamat pelanggan.*

P : *Apa saja promosi yang dilakukan depot air minum isi ulang Berkah Jaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan?*

- N : *Promosi yang ada dalam depot air minum isi ulang Berkah Jaya dengan melakukan personal seling yaitu terjun langsung ke lapangan pada saat pengantaran dengan cara door to door yaitu karyawan atau pemilik depot air minum isi ulang Berkah Jaya pergi kerumah rumah calon konsumen kemudian melakukan presentasi disana guna mendapatkan pembeli. Dan promosi selanjutnya yang dilakukan depot air minum isi ulang Berkah Jaya yaitu dengan memberikan kupon bagi yang sudah membeli.*
- P : *Apakah terdapat hambatan dalam menjalankan usaha depot air minum isi ulang Berkah Jaya?*
- N : *Hambatan yang ada dalam melakukan proses pergantian saringan dan pergantian komponen mesin terkadang alat-alat atau saringan itu sulit memperolehnya karena depot air minum isi ulang Berkah Jaya harus melakukan pemesanan ke Medan dan itu memakan waktu cukup lama, dan proses produksi produk akan terganggu untuk sementara waktu.*
- P : *Bagaimana strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya saat ini?*
- N : *Hal yang paling penting saya perhatikan saat ini adalah bagaimana perusahaan itu menarik konsumen untuk membeli produk, pada saat ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan memasarkan melalui door to door, dari mulut ke mulut dan brosur. (Narasumber menjelaskan strategi yang mengarah pada marketing mix yaitu, product, price, place dan promotion).*



P : Bagaimana strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah jaya dimasa yang akan datang?

N : *Strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya yang akan datang merupakan tujuan yang dilakukan agar mencapai misi depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Dimasa yang akan datang akan memperbaiki hal-hal yang menjadi hambatan pada usaha depot air minum isi ulang Berkah Jaya dan diharapkan memberi dampak positif untuk keberlangsungan strategi pemasaran depot air minum isi ulang Berkah Jaya. Beberapa strategi pemasaran yang akan diterapkan dimasa yang datang. (Narasumber menjelaskan perbaikan hal yang menjadi hambatan pada usaha depot air minum isi ulang Berkah Jaya).*

## Lampiran 2

### Hasil Wawancara

**Pewawancara : Erwin Soleh Harahap**

**Narasumber : Konsumen Depot Berkah Jaya**

**P : Pewawancara**

**N : Narasumber**

P : Selamat siang , boleh meminta waktunya sebentar Pak ?

N : *Oh iya, silahkan saja . mau tanya apa?*

P : Nama saya Erwin, dari Jurusan Ilmu Ekonomi. mau tanya-tanya sedikit untuk tugas skripsi saya Pak, boleh meminta waktunya sebentar Pak ?

N : *Ooh boleh boleh.*

P : Mau nanya Pak apakah Bapak sering membeli air minum isi ulang di Depot Berkah Jaya ini?

N : *Ya lumayan sering*

P : Berarti Bapak sudah menjadi langganan di Depot ini ya?

N : *Iya betul, saya sudah menjadi pelanggan tetap disini.*

P : Kenapa Bapak lebih memilih Depot Berkah Jaya daripada yang lain?

N : *Ya soalnya dekat dari rumah saya, dan pemesanan pun bisa melalui telepon dan langsung diantar ke rumah.*

P : Menurut Bapak keunggulan Depot Berkah Jaya dibanding dengan yang lain apa?

N : *Menurutku sih harganya terjangkau , dari segi pelayanan dan kualitas air minum di depot ini juga baik.*

P : Menurut Bapak Depot Berkah Jaya kurang apa? Dari segi Pelayanannya mungkin?

N : *Kalau dari segi layanan saya rasa sudah baik karena adanya pengawasan dari pemilik Depot Berkah Jaya terhadap karyawan. Hanya saja menurut saya Depot ini dalam pemasaran masih kurang.*

P : Ooh begitu Pak... bagaimana dengan pemasaran yang dilakukan oleh Depot Berkah jaya?

N : *Menurut saya pemasaran Depot Berkah Jaya ini masih kurang, sebab belum ada pemasaran yang besar yang dapat memperluas jangkauan pasarnya.*

P : Apakah Bapak pernah memberikan informasi tentang Depot Berkah Jaya pada kerabat atau teman Bapak?

N : Pernah, biasanya saya informasikan kalau ada yang bertanya dimana pembelian air minum isi ulang.

P : Apabila ada usaha Depot lain yang menawarkan dengan harga lebih murah, apakah Bapak akan beralih pada Depot tersebut?

N : *kalau saya sih sampai sekarang masih terus mengonsumsi air minum isi ulang di Depot Berkah Jaya.*

P : Apakah Bapak memiliki saran atau keluhan untuk Depot Berkah Jaya?

N : *Kalau untuk keluhan sih tidak ada,tapi untuk saran saya ingin Depot Berkah Jaya ini dapat memperluas jangkauan pasarnya tidak hanya di daerah sekitar saja dan tidak lupa menambahi promosi yang lebih menarik lagi.*

P : oh iya Pak, sudah cukup untuk pertanyaanya Pak. Terima kasih sudah memberikan waktu untuk membantu saya dalam wawancara ini ya Pak.

N : *iya sama-sama semoga Tugas skripsinya sukses.*

P : iya terima kasih ya Pak.

**LAMPIRAN****Gambar V.I****Foto Bersama Dengan Bapak Bakti (Pemilik Depot)**

*Sumber: Hasil observasi penelitian, Desember 2022*

**Gambar V.II****Foto Bersama Dengan Pemilik Dan Karyawan Depot**

*Sumber: Hasil observasi penelitian, Desember 2022*

**Gambar V.III**

**Proses Pengisian Air Minum**



*Sumber: Hasil observasi penelitian, Desember 2022*

**Gambar V.IX**

**Proses Pengantaran Air Minum Isi Ulang**



*Sumber: Hasil observasi penelitian, Desember 2022*

**Gambar V.X**  
**Kupon Air Minum**



*Sumber: Hasil observasi penelitian, Desember 2022*

**Gambar V.XI**  
**Wawancara dengan Bapak Bakti (Pemilik Depot)**



*Sumber: Hasil observasi penelitian, Januari 2023*