

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air adalah salah satu unsur terpenting dalam kehidupan manusia, sama pentingnya bagi tubuh manusia seperti udara dan makanan. Tanpa air tidak akan ada kehidupan di bumi dan semua manusia membutuhkan untuk hidup. Oleh karena itu, persaingan di sektor air minum dalam kemasan juga meningkat karena kebutuhan masyarakat akan air minum. Industri air minum dalam kemasan di Indonesia telah berkembang sejak tahun 1973 (Lestari et al., 2021). Banyak sekali perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan, terutama di Indonesia. Mengingat masyarakat Indonesia sendiri menyukai hal-hal yang praktis, keberadaan air minum dalam kemasan menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di sektor ini memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Air minum dalam kemasan ini adalah salah satu produk yang siap diminum, mudah dikonsumsi di pasaran, dan menawarkan banyak manfaat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika usaha bisnis air minum di industri ini sangat diminati tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia.

Pengelolaan air minum jika ditangani dengan tepat, dapat menginspirasi pengusaha untuk mengembangkannya sebagai sektor bisnis. Salah satunya adalah penjualan air minum dalam kemasan, yang populer dengan sebutan bisnis AMDK (air minum dalam kemasan). Memulai bisnis air minum dalam kemasan menjanjikan prospek yang bagus terutama di daerah padat penduduk di mana orang-orang sibuk dengan berbagai kegiatan setiap hari. Oleh karena itu, lebih mudah membeli air minum dalam kemasan daripada mengolahnya sendiri di rumah. Seiring dengan terus meningkatnya konsumsi air minum masyarakat,

bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi semakin menarik dari waktu ke waktu. Menurut catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 500 pabrik yang memproduksi air minum dalam kemasan di seluruh Indonesia (Hendrawati, 2017). Pengembangan bisnis menjadi salah satu kunci keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan itu sendiri. Keunggulan produk merupakan kunci bagi perusahaan, dan kelemahan produk adalah inovasi yang harus ditingkatkan dengan cepat. Jika ditangani sebagaimana mestinya, ini bisa menjadi peluang yang baik. Strategi bisnis harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan agar dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk mengelola perusahaannya.

Penjualan air minum dalam kemasan yang umum dikenal dengan AMDK saat ini semakin berkembang. Semakin banyaknya bermunculan merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting di kalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat setiap orang. Menurut Puadah (2019) Hal ini menjadikan sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga bisnis di industri ini meningkat dengan cepat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengatur pengelolaan bisnis yang dijalani, agar tetap eksis dan berkembang. Adapun jumlah perusahaan air minum dalam kemasan yang sudah memiliki izin dan telah beroperasi di Bangkalan dapat dijelaskan dari table 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Bangkalan

Nama Perusahaan	Nama Merk	Alamat
PT. Madura Investma	Arma	Desa Sumber Pocong Kec, Tragah Kab, Bangkalan
CV. Family Mart	Martajesah	Jl Raya Pesarean Komplek Masjid Syaikhona Kholil Bangkalan
CV. Arguna	Ambami	Blega Kec Bangkalan
PT. Gunung Mas Sejahtera	SAE	Jl.Halim Perdana Kusuma Bangkalan
CV. Al-Falah	Kepank	Kemayoran Kec, Bangkalan

Sumber : (Disperinaker Kabupaten Bangkalan 2021), olah data

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah Perusahaan air minum dalam kemasan yang telah memiliki izin dan aktif memproduksi di bangkalan, menurut Disperinaker Kabupaten Bangkalan telah melakukan proses legalitas dari tiap-tiap Perusahaan AMDK, tidak ada aturan khusus tentang peredaran air minum dalam kemasan, yang berlaku adalah mekanisme pasar banyak bermunculan pabrik lokal bermunculan cukup intens dan masif pemasarannya. Secara strategi pemasaran sudah banyak bersaing tidak kalah dengan perusahaan nasional, sebelum proses peredaran di pasaran terdapat beberapa teknis yang perlu dipenuhi seperti sertifikasi halal, uji mutu kualitas air dan izin standar nasional Indonesia (SNI).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CV Family Mart, Air dengan nama produk “Martajesah” adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi sekaligus dikelola oleh CV Family Mart yang berlokasi di wisata religi Syaikhona Kholil Bangkalan, tepatnya di Jl Raya Pesarean Komplek Masjid Syaikhona Kholil. Air martajesah sudah ada sejak tahun 2010 namun baru di resmikan pada tahun 2011, sumber air martajesah sendiri bersumber dari air sumur yang ada di lokasi sekitar masjid Syaikhona Kholil, yang awalnya merupakan air sumur biasa, lalu dikelola oleh CV Family Mart menjadi air kemasan yang tersedia dalam kemasan botol (500 ml) seharga Rp. 4.000 dan botol besar (1 liter) seharga Rp. 6.000. Pihak perusahaan juga sudah melakukan pengujian terhadap kandungan yang ada dalam produk tersebut sehingga aman untuk dikonsumsi. Pengujian tersebut dilakukan dua kali di Surabaya (Sucofindo) dan Bogor (PT Saraswanti Indo Genetech). Pada tahun 2014 Air Martajasah pun sudah terdaftar di Badan POM RI, Pihak perusahaan juga mengatakan bahwasannya penjualan Air Martajasah setiap harinya bisa mencapai 1000 – 1500 buah. Sehingga penjualan pada setiap tahunnya bisa mencapai 360.000 buah.

Penawaran air minum dalam kemasan "Martajesah" di kawasan wisata religi syaikhona kholil bangkalan juga menunjukkan karakteristik yang unik. Lokasinya yang strategis di area wisata religi menciptakan segmen pasar tersendiri, di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai religius dan menciptakan fenomena menarik dalam konteks pemasaran, di mana aspek spiritual menjadi nilai tambah yang signifikan dalam strategi bisnis penjualan. Selain itu, keberadaan air minum "Martajesah" di kawasan wisata religi juga menciptakan perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat sekitar.

Air minum dalam kemasan “Martajesah” yang jual di kawasan wisata religi menarik banyak sekali pengunjung untuk membeli air tersebut diyakini sebagai air berkah ataupun di jadikan oleh-oleh. Tingginya permintaan air di kawasan wisata religi tersebut didasari oleh kepercayaan masyarakat bahwa air tersebut memiliki keberkahan khusus karena dijual di area yang dianggap suci atau air tersebut memiliki keberkahan tersendiri. Melihat ramainya peminat air tersebut di kawasan wisata religi, produsen air Martajesah mencoba untuk memperluas pemasaran dengan mendistribusikan produk air minum “martajasah” ke berbagai toko di luar kawasan wisata religi syaikhona kholil. Upaya yang dilakukan tidak membuahkan hasil yang diharapkan, meskipun dijual dengan harga yang sama, produk tersebut tidak mendapatkan respons positif dari konsumen atau tidak laku di luar kawasan wisata religi Syaikhona Kholil Bangkalan.

Wisata religi Syaikhona Kholil terletak di Desa Martajasah, Kabupaten Bangkalan. Syaikhona Kholil biasa disebut Mbah Kholil lahir pada hari Selasa tanggal 11 Jumadil Akhir 1235 H atau 27 Januari 1820 M. Beliau berasal dari keluarga ulama. Ayahnya KH. Abdul Lathif mempunyai pertalian darah dengan Sunan Gunung Jati. Syaikhona Kholil dikenal sebagai gurunya para guru yang semasa hidupnya telah mengarang berbagai kitab dan memiliki karomah yang membuat orang-orang ingin mengunjungi untuk melakukan kegiatan ziarah. Fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet, kios makanan, dan penginapan bagi wisatawan juga tersedia untuk kenyamanan pengunjung. Objek wisata religi Syaikhona Kholil ini dikelola oleh pihak swasta oleh ahli waris atau keturunan dari syaikhona kholil. Meskipun begitu pengelolaan wisata religi ini juga melibatkan masyarakat sekitar (Islamiyah & Holis, 2022). wisata religi Syaikhona Kholil menjadi tujuan ziarah yang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar madura,

sebagai seorang guru dari banyak Kiai di Indonesia, Syaikhona Kholil memiliki dampak besar pada pengembangan ilmu pengetahuan Islam. Lokasi dikelola oleh lembaga dan ahli waris dan warga sekitarnya yang mendukung kenyamanan pengunjung. Pariwisata agama tidak hanya tempat untuk ibadat dan doa, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Wisata religi Syaikhona Kholil menarik ribuan pengunjung setiap tahun, dengan puncak kunjungan terjadi pada hari-hari besar Islam. Jumlah pengunjung mengalami fluktuasi selama periode 2011 hingga 2021. Pada tahun 2011-2014, tercatat sebanyak 3.525.471 pengunjung yang datang ke makam ini. Jumlah ini menurun menjadi 2.341.385 pengunjung pada periode 2015-2017. Namun, pada tahun 2018-2019, jumlah pengunjung meningkat signifikan mencapai 3.850.201 orang. Pada periode 2020-2021, jumlah pengunjung kembali menurun drastis menjadi 1.367.173 orang (Disparbudpora, 2022), kemungkinan besar akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas dan kegiatan wisata. Data ini menunjukkan bahwa makam Mbah Kholil tetap menjadi destinasi wisata religi yang populer meskipun mengalami fluktuasi jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

Pengembangan pariwisata mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Aktivitas pariwisata menghasilkan permintaan konsumsi, yang pada gilirannya merangsang produksi barang dan jasa. Wisatawan melakukan pembelian saat bepergian, sehingga secara langsung menciptakan permintaan terhadap barang dan jasa. Selain itu, wisatawan secara tidak langsung menciptakan permintaan akan barang dan produksi untuk memenuhi permintaan barang (Yakup, 2019) terutama permintaan air minum dalam kemasan “martajesah” yang di jual dengan mengedepankan bantuan nilai religi sekaligus di

dukung oleh kawasan yang kental dengan nuansa religius khususnya yang di tawarkan kepada pengunjung.

Menurut Bambang Suryadi (2021) Faktor religiusitas bisa terlihat dari perspektif perilaku konsumen menjadikan penghayatan dan pengamalan agama seseorang, yang melibatkan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh energi batin. Religiusitas dapat diartikan sebagai konsistensi antara keyakinan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan beragama sebagai unsur afektif, dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. Dapat juga dikatakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan Religiusitas dapat tercermin dalam keputusan pembelian konsumen khususnya di Indonesia. Indikasi Religiusitas konsumen Indonesia menjadi kebiasaan fakta bahwa mereka sangat peduli dengan masalah agama.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik ingin meneliti terkait sistematis penawaran dalam lingkup ekonomi, menganalisisnya dan menentukan keefektifan bisnis air minum dalam kemasan tersebut berjalan (Chandra et al., 2022). Hal tersebut didasari oleh keunikan model bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam praktik pengelolaannya. Kasus yang diangkat adalah di kawasan religi Syaikhona Kholil Bangkalan yang merupakan lokasi segmentasi pasar produk air minum dalam kemasan “Martajasah” sekaligus industri dari produk tersebut. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang di paparkan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Mekanisme Penjualan Air Minum Dalam Kemasan “Martajasah” Berbasis Religi Di Kawasan Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana Mekanisme Penjualan Air Minum Dalam Kemasan “Martajasah” Berbasis Religi Di Kawasan Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis Mekanisme Penjualan Air Minum Dalam Kemasan “Martajasah” Berbasis Religi Di Kawasan Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dampak manfaat yang berguna untuk beberapa pihak, di antaranya :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi manfaat terhadap pengembangan konsep/teori penjualan bisnis air minum dalam kemasan “martajesah” berbasis religi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan rekomendasi bagi pihak terkait, khususnya pemilik usaha air minum dalam kemasan “martajasah”, hal ini maksudkan agar pemilik usaha memahami untuk penawaran barang dalam penjualan bisnis air minum berbasis religi.