

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan manusia yang bersifat *universal*. Memiliki arti bisnis bukan suatu hal yang hanya dimiliki oleh seseorang, bangsa atau salah satu agama saja. Semua orang, siapapun dan apapun latar belakangnya berhak melakukan bisnis. Namun semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil berbisnis. Kemudian perbedaan latar belakang membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula.¹

Islam tidak mengharamkan untuk berdagang, perniagaan atau jual beli. Tentunya untuk orang yang menjalankan bisnis secara Islam. Dituntut untuk menggunakan cara khusus dan aturan-aturan khusus bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang bisnis, tujuannya semata-mata untuk mencari rezeki agar mendapat ridho Allah di dunia maupun di akhirat yang diridhai-Nya. Sebagai usaha untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memilih dan mengetahui nama bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat perlu guna untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis

¹Asnawi, *Pemasaran Syariah, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017)

perusahaan. Pemasaran sesuai syariah (*marketing syariah*) merupakan konsep keislaman sesuai yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemology. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemology mengacu pada al-Qur'an, Al-Hadist, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Saat ini pemasaran banyak diwarnai dengan pendekatan kontemporer yang mengutamakan pentingnya hubungan (*relationship*) seperti *relationship marketing* dan *sosial marketing*. Keduanya memiliki fokus kepada pelanggan yang berorientasi untuk memberikan kepada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Tentunya dengan syarat harus meminimalisir kegiatan yang membahayakan masyarakat, baik dalam produksi maupun cara menjual. Pemasaran islam (*Islamic marketing*) menggabungkan kebijakan kedua konsep tersebut karena konsep tersebut menggunakan ide yang berlandaskan al-Qur'an dan Sunnah.²

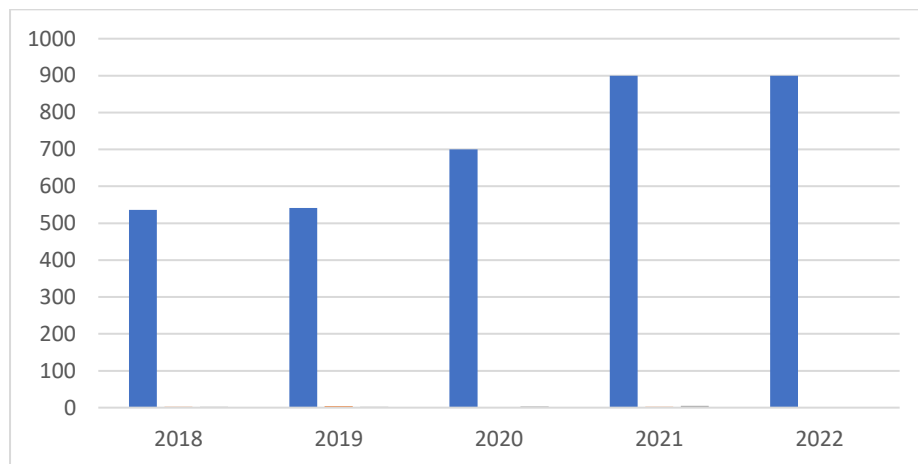
Dalam pemasaran syariah bisnis yang dilakukan selalu disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya *insyaAllah* menjadi ibadah di hadapan Allah. Dengan pemasaran syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara pelanggan dan perusahaannya itu hubungan kemitraan yang dijalani secara terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan *marketshare* perusahaan.

² Asnawi, *Pemasaran Syariah Terori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok : PTRaja Grafindo Persada, 2017), 67.

Pada saat ini telah berada pada era industri 4.0 dimana perkembangan teknologi semakin pesat, tentunya berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Terlebih dengan adanya globalisasi ekonomi yang membuka peluang asing, membuat pelaku bisnis diwajibkan memiliki ide-ide kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Saat ini salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Air minum itu sendiri merupakan kebutuhan pokok akan setiap individu untuk bertahan hidup. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari. Kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan inilah yang memberikan peluang usaha yang cukup menjanjikan dikalangan pelaku usaha industri, dalam bentuk industri rumahan maupun dalam bentuk perseroan terbatas. Di dalam dunia bisnis produksi air kemasan sangat kompetitif sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan bisnis dengan yang lain.

Berkembangnya industri air minum dalam kemasan di Indonesia, tentunya berpengaruh pula kemampuan produksi AMDK tersebut dan tentunya semakin meningkatnya perusahaan AMDK di Indonesia, berikut adalah data pertumbuhan perusahaan AMDK yang ada di Indonesia selama lima tahun terakhir:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perusahaan AMDK di Indonesia



Sumber: mnctrijaya.com

Dalam pemilihan strategi yang tepat, hal yang harus dilakukan ialah dengan menerapkan strategi tersebut agar dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Persaingan selalu terjadi antara pembisnis dalam memasarkan produk mereka. Untuk itu pembisnis menuntut setiap pemasar agar mampu melaksanakan kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Air yang dimanfaatkan oleh makhluk hidup terdapat beberapa jenis, namun dari jenis air tersebut, yang paling banyak digunakan adalah air tawar. Air tawar digunakan untuk keperluan makhluk hidup sehari-hari, namun

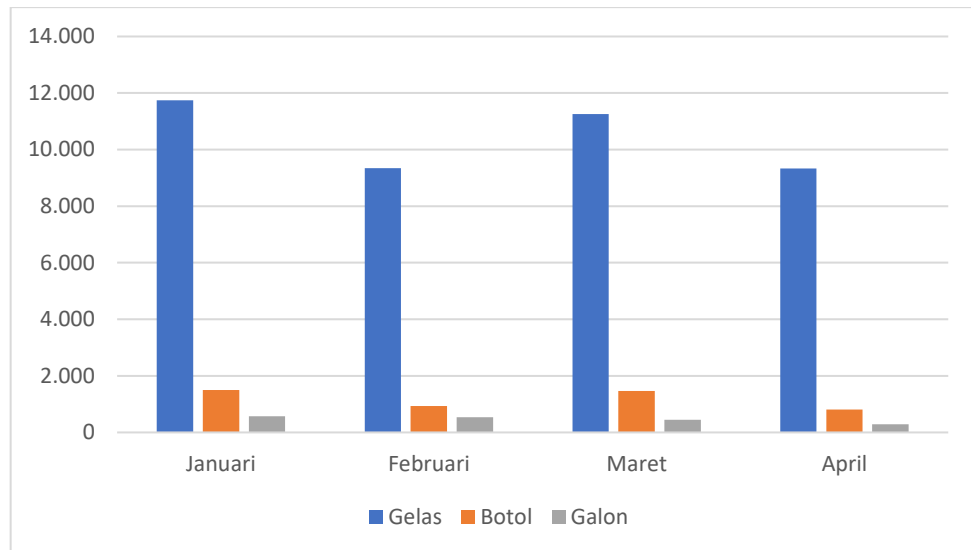
persentasenya hanya sedikit, sebesar 2,5% yang terdistribusi sebagai air sungai, air danau, dan sumber air lainnya.³

Annuqayah sendiri adalah salah satu pondok pesantren terbesar di Madura, pondok pesantren Annuqayah yang berlokasi di Guluk-Guluk Sumenep Madura didirikan pada tahun 1887. Pendirinya K.H. Moh, Syarqawi. Beliau lahir di Kudus Jawa Tengah. Peneliti menjadikan pondok pesantren Annuqayah sebagai objek penelitian, karena pondok pesantren tersebut telah memiliki berbagai macam unit usaha yang meliputi, Annuqayah mini market, UJKS, resto, air minum dalam kemasan, ABC (Annuqayah bussines center), DCA foto copy, P2KA pusat pelayanan konsumsi, dan ladang garam. Adapun semua unit usaha yang ada termasuk AMDK Suci Annuqayah tidak lepas dari tanggung jawab, pengarahan dan pengolaan oleh pengurus pondok pesantren Annuqayah baik itu sudah alumni maupun yang masih dalam pondok pesantren.

Berikut ini adalah data penjualan AMDK Suci Annuqayah dari bulan Januari- April 2023:

³³ Nitasha Vaniandayani Suseno, “*Analisis Kualitas Air PDAM Tirta Manggar Kota Balikpapan*”, Skripsi Universitas Gadjah Mada, 2016.

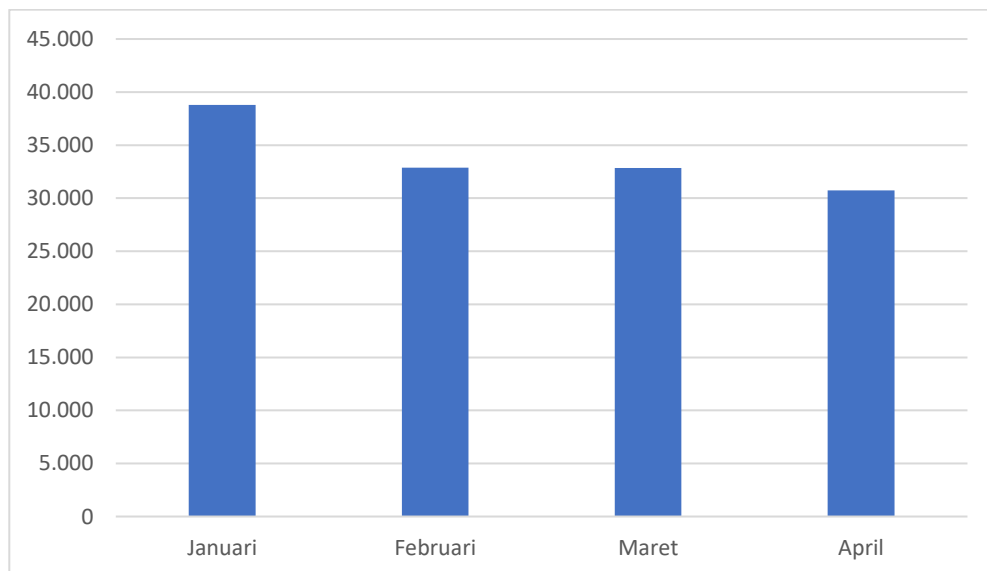
Gambar 1.2 Data Penjualan AMDK Suci Annuqayah



Sumber: Koppontren Annuqayah

Sebagai data perbandingan data penjualan AMDK Suci Annuqayah yang berada di Sumenep adalah produk AMDK Merza dan AMDK Bariklana:

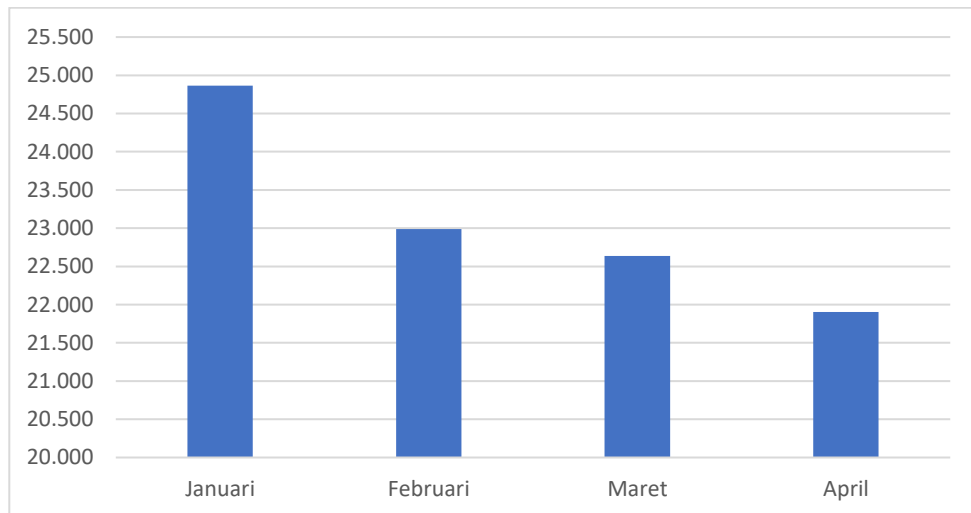
Gambar 1.3 Data Penjualan AMDK Merza



Sumber: CV Mahera Group

Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa data produk penjualan AMDK Merza lebih besar dari pada produk AMDK Suci Annuqayah.

Gambar 1.4 Data Penjualan AMDK Bariklana



Sumber: Kopontren Al-Amien

Data diatas dapat disimpulkan bahwa permintaan air dalam kemasan gelas paling banyak disukai konsumen dan tentunya produksi air minum dalam kemasan gelas lebih banyak dari botol maupun galon. Dari data perbandingan penjualan AMDK Suci Annuqayah lebih rendah dari merk Merza dan Bariklana.

Dalam penelitian ini, selain mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan saya juga ingin mengetahui bagaimana produk air minum dalam kemasan Suci Annuqayah ini bisa bertahan dan bersaing dengan produk air minum dalam kemasan yang lain. Khususnya bagaimana cara agar pesantren Annuqayah tidak menyuplai produk air minum dalam kemasan dari luar. Selain itu penulis juga ingin mengetahui

teknis metode pemasaran Syariah yang menggunakan pendekatan metrics BCG. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Omset Produk AMDK Suci Annuqayah: Pendekatan Matriks BCG.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan AMDK Suci Annuqayah?
2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan omset pada produk AMDK Suci Annuqayah melalui pendekatan Matriks BCG?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan air minum dalam kemasan pada produk Suci Annuqayah dalam konsep pemasaran syariah melalui pendekatan matriks BCG.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi yang bernilai ilmiah sebagai pengembangan khazanah ilmu pengetahuan.

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengaplikasikannya didalam dunia kerja yang nantinya akan mengetahui apa yang diteliti secara mendalam mengenai pemasaran pada produk AMDK Suci Annuqayah.

2. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mungkin berguna dalam pengelolaan pemasaran dalam memasarkan produk AMDK Suci Annuqayah, dengan menggunakan penerapan konsep pemasaran syariah, dapat dijadikan pertimbangan pembuatan keputusan serta antisipasi sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat beli konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran, dan dapat dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian ringkas mengenai penelitian yang sudah dilakukan seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah pengulangan dari penelitian yang telah ada. Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Rizka Aisha Masthura pada tahun 2019, UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah

Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe”⁴

Penelitian ini dihadapkan dengan persoalan hambatan distribusi yang tidak tepat waktu. Penelitian ini ingin lebih mengetahui bagaimana pola distribusi dan strategi pemasaran air minum dalam kemasan Ainiqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang disarankan oleh PT. Aini Sejahtera. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari observasi penelitian ini memperlihatkan bahwa perusahaan PT. Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di Aceh (Lhokseumawe, Biruen, dan Banda Aceh) dan 1 kota di Sumatera Utara (Medan).

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Rizka adalah pada pendekatannya. Pada penelitian Rizka tidak menggunakan pendekatan apapun sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan matriks BCG.

2. Skripsi yang ditulis oleh Nasrullah Hasbullah Tamin tahun 2019, UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Presentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “AL-AZHAR WATER” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik”.⁵

⁴ Rizka Aisha Masthura, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe”, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019.

⁵ Nasrullah Hasbullah Tamin, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Presentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “AL AZHAR WATER” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana cara meningkatkan presentase margin pada air minum dalam kemasan, metode yang digunakan penulis dalam menulis skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa total penjualan Al-Azhar Water rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai bulan Mei dengan rata-rata margin 25% dan dari bulan Juli sampai bulan Oktober rata-rata marginnya 45%. Perbedaan tingkat margin dari strategi pertama dengan strategi kedua yaitu 20%. Maka strategi yang digunakan dapat dinilai efektif dalam menaikkan penjualan dan margin untuk Al-Azhar Water.

Perbedaan penelitian penulis dengan skripsi Nasrullah adalah pada fokus penelitiannya, pada penelitian Hasbullah lebih fokus bagaimana cara meningkatkan margin penjualan. Sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada bagaimana meningkatkan omset penjualan dengan strategi pemasaran syariah. Apakah strategi pemasaran sudah berjalan dengan tuntunan ajaran Nabi Muhammad tentang etika berbisnis.

3. Skripsi yang ditulis oleh Sevia Amri Nur pada tahun 2021, Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan

”.⁶

⁶ Sevia Amri Nur, “*Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan*”, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dengan konsep pemasaran konvensional, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif hasil penelitian adalah mencari peluang atau celah pasar dalam hal posisi bersaing dengan para kompetitor lain. Strategi yang diterapkan yaitu strategi market nicher dimana perusahaan harus memiliki keunikan dalam hal pasar, konsumen dan produk.

Perbedaan penelitian penulis dengan skripsi Sevia adalah pada strategi pemasarannya. Sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada bagaimana pemasaran yang berkonsep syariah, yang merujuk pada Al-Qur'an, Hadist, dan Ijma'.

4. Jurnal yang ditulis oleh Kasmawati dan Sofiyanurriyanti pada tahun 2021, yang berjudul "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David pada CV.XYZ Nagan Raya".⁷

Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode Fred R David. Metode ini terdiri dari tiga tahapan yaitu, memformulasikan strategi, implementasikan strategi dan mengevaluasi strategi. Berdasarkan hasil dari metode Fred R David, strategi yang harus dijalankan yaitu SO artinya perusahaan harus menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan nilai total nilai IFE (2,556169), EFE (2,786290) dan TAS (10,68492) dan usulan perbaikannya untuk kekuatan yaitu air minum yang

⁷ Kasmati dan Sofiyanurriyanti, "Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David pada CV.XYZ Nagan Raya", Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5, No. 3, Tahun 2021.

dihasilkan harus memiliki kualitas air ber-TDS 0 dan tidak berbau, lokasi pabrik harus dekat dengan sumber mata air yang berlimpah, meningkatkan jumlah agen sebagai jaringan distribusi dan memberikan harga yang bersaing kepada agen, dengan kualitas produk yang baik.

Perbedaan penelitian penulis dengan jurnal Kasmawati dan Sofiyanurriyanti pada strategi dan metode yang digunakan, strategi penulis menggunakan strategi syariah dimana semua strategi pemasarannya tidak boleh bertentangan dengan syariat islam, sedangkan metode yang digunakan penulis menggunakan pendekatan matriks BCG.

5. Jurnal yang ditulis oleh Arinda Dewi Cahyaningrum, Dharma Widada dan Suwardi Gunawan pada tahun 2021, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Merk Amula Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”.⁸

Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode quantitative strategic planning matrix (QSPM), dapat ditarik kesimpulan yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran produk air minum dalam kemasan merk AMULA. Berdasarkan perumusan strategi yang dilakukan pada tahap pencocokan didapatkan delapan strategi alternatif untuk membantu meningkatkan pemasaran AMULA.

⁸ Arinda Dewi Cahyaningrum, Dharma Widada dan Suwardi Gunawan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Merk Amula Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”, Jurnal Dinamika Teknik, Vol. IV, No. 2, 2 Juli 2021.

Perbedaan penelitian penulis dengan jurnal Arinda Dewi Cahyaningrum, Dharma Widada dan Suwardi Gunawan pada strategi dan metode yang digunakan, strategi penulis menggunakan strategi syariah dimana semua strategi pemasarannya tidak boleh bertentangan dengan syariat islam, sedangkan metode yang digunakan penulis menggunakan pendekatan matriks BCG.

E. Sistematik Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdiri dari, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang penjelasan teori-teori yang digunakan oleh peneliti, yaitu berisi teori-teori yang berkaitan dengan topic penelitian yaitu strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan omset produk AMDK Suci Annuqayah “pendekatan matriks BCG”. Sebagai acuan pembahasan dan pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam meneliti dalam melakukan penelitian yang meliputi jenis penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis dari sebuah penelitian, penulis akan memaparkan hasil penelitian dari penulis terkait bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan omset produk AMDK Suci Annuqayah “pendekatan matriks BCG”. Sebagai acuan pembahasan dan pemecahan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian penulis yang berdasarkan rumusan masalah yang telah ada serta berisi saran yang bermanfaat bagi penelitian ini.