

ABSTRACT

Mohammad Sofyan Yasin, Mechanism of Sales of Packaged Drinking Water “Martajasah” Based on Religion in the Syaikhona Kholil Religious Tourism Area, Bangkalan

This study aims to identify and analyze the Mechanism of Sales of Packaged Drinking Water “Martajasah” Based on Religion in the Syaikhona Kholil Religious Tourism Area, Bangkalan. This study uses a qualitative case study method, the informants selected are the managers of Martajasah Drinking Water. The data collection techniques used are interviews and documentation at the Martajasah drinking water business CV Family Mart. The results of this study indicate that the sales mechanism of Martajasah packaged drinking water based on religion shows an integration between business practices and religious values. The company applies a bidding mechanism with a price of IDR 4,000 (500ml) and IDR 6,000 (1000ml), uses modern technology in production, and manages inventory risk through PPIC supervision. The determination of the selling price is oriented towards three aspects, namely profit, product image, and price stabilization. The aspect of religiosity is reflected in halal and BPOM certification, the application of honesty and friendliness values in service.

Keywords: Sales of Goods, Drinking Water, Religiosity

ABSTRAK

Mohammad Sofyan Yasin, Mekanisme Penjualan Air Minum Dalam Kemasan “Martajasah” Berbasis Religi Di Kawasan Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Mekanisme Penjualan Air Minum Dalam Kemasan “Martajasah” Berbasis Religi Di Kawasan Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, informan yang di pilih yaitu pengelola Air Minum Martajasah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi pada usaha air minum Martajasah CV Family Mart. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penjualan air minum dalam kemasan Martajasah berbasis religi menunjukkan adanya integrasi antara praktik bisnis dan nilai religius. Perusahaan menerapkan mekanisme penawaran dengan harga Rp4.000 (500ml) dan Rp6.000 (1000ml), menggunakan teknologi modern dalam produksi, serta mengelola risiko persediaan melalui pengawasan PPIC. Penetapan harga jual berorientasi pada tiga aspek yaitu laba, citra produk, dan stabilisasi harga. Aspek religiusitas tercermin dalam sertifikasi halal dan BPOM, penerapan nilai-nilai kejujuran dan keramahan dalam pelayanan.

Kata kunci: Penjualan Barang, Air Minum, Religiusitas