

**STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING PRODUK AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL-QODIRI**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister
Ekonomi Syariah**



Oleh :

SRI WAHYUNITA

NIM : 0839217034

IAIN JEMBER


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
JUNI 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

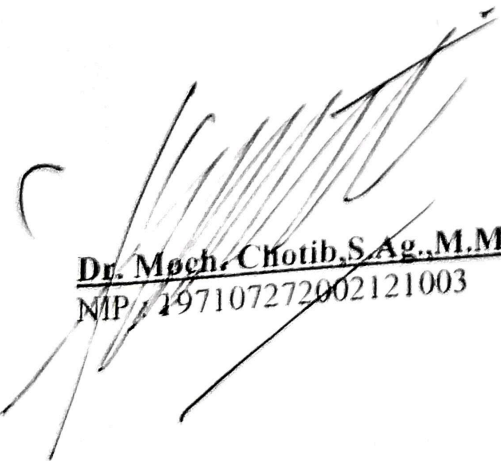
Tesis dengan judul “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri” yang ditulis oleh Sri Wahyunita ini, telah disetujui untuk diuji dalam dan dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 24 Mei 2021

Pembimbing I


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP : 196808072000031001

Pembimbing II


Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP : 197107272002121003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri” yang ditulis oleh Sri Wahyunita ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Kamis 10 Juni 2021 untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. H. Misbahul Munir, MM.** (.....)
NIP. 196712011993031003

2. Anggota

a. Penguji Utama : **Dr. Abdul Rokhim, M.E.I.** (.....)
NIP.197308301999031002

b. Penguji I : **Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.** (.....)
NIP. 196808072000031001

c. Penguji II : **Dr. Moch. Chotib,S.Ag.,M.M.** (.....)
NIP. 19710727 200212 1 003

Jember, 10 Juni 2021
Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur



Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridloNya, sehingga tesis dengan judul “Strategi Penguatan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember, Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E. M.M. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan magister
2. Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember, Bapak Dr. Halim Soebahar, atas kesempatan menjadi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Dr. H. Misbahul Munir, M.M. yang tidak pernah lelah memberikan motivasi bagi penulis.
4. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Moch. Chotib, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh perhatian memberikan masukan, bimbingan, dan saran selama proses penulisan tesis ini.

5. General Manager PT. Tujuh Impian Bersama Bapak Abdur Rochim yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian. Manager Marketing Bapak Fauzul Adhim Ahmad, S.E., M.M., Kabag Operasional M. Ichwan Iryanto, dan seluruh karyawan PT. Tujuh Impian Bersama yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Seluruh dosen pascasarjana Program Studi ekonomi Syariah Institut Agama Islam Jember yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.
7. Ibunda Sriwiyati, yang tidak pernah lelah memberikan do'a terbaik bagi penulis.
8. Suami tercinta Mohamad Arif Fauzi, S.HI., M.H. dan Anandaku yang hebat Ahmad Isyraq Platoneo Najma, atas segala perhatian, motivasi, do'a dan kesabarannya selama penulis menempuh pendidikan.
9. Kakak Musiati dan Widodo, adik-adikku Nurul Ma'sumah, Eko Prasetyo, Moh. Yahya Muzakki, Isaman, dan Ulvi Laili yang juga siap menggantikan tugas rumah selama penulis menempuh pendidikan.
10. Rekan mahasiswa Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang saling memberikan motivasi agar penulisan tesis ini selesai tepat waktu.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu dan pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik

dan saran agar tesis ini lebih sempurna sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah dimasa selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

Jember, 24 Mei 2021

Sri Wahyunita



ABSTRAK

Sri Wahyunita, 2021. Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dr. Moch. Chotib, M.M.
Kata Kunci: Strategi Penguatan Daya Saing, AMDK.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri beroperasi sejak tahun 2012. AMDK Al Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian Manaqib di Pondok Pesantren Al-Qodiri menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Dibawah pengelolaan oleh CV. Seven Dream Al Qodiri dan menjadi PT. Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2015. Dengan menggunakan inovasi berbasis religi AMDK telah diterima baik oleh konsumen local Kabupaten Jember, dan hingga saat ini produk AMDK Al Qodiri memperluas jangkauan pemasarannya di wilayah karisidenan Basuki, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten pasuruan, Kota Surabaya, Pulau Madura, dan Pulau Bali. Dengan terus menjamurnya produsen AMDK di Kabupaten Jember maupun secara nasional, AMDK AL Qodiri harus melakukan strategi penguatan daya saing untuk memperkuat dan melindungi diri sendiri sendiri dari ancaman, tekanan, persaingan serta memiliki keunggulan dari produsen AMDK Lainnya.

Melihat fenomena ini, Penulis tertarik lebih lanjut untuk melakukan Analisa yang mengacu pada focus penelitian sebagai berikut : Bagaimana kegiatan proses produksi AMDK Al Qodiri?, Bagaimana strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi mutu?, dan bagaimana strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi pemasaran?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kegiatan produksi AMDK Al Qodiri, strategi penguatan daya saing dari segi mutu, dan strategi penguatan daya saing dari pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapat dianalisa dengan metode deskriptif dan keabsahan menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kegiatan proses produksi pada AMDK Al Qodiri dilakukan dengan sangat hati-hati, menggunakan bahan baku air berkualitas, terkontrol secara elektronik dan terkomputerisasi, dan menggunakan suhu yang sesuai standart kualitas. (2) Strategi Penguatan daya saing dari segi mutu telah sesuai dengan SNI, standar kesehatan ISO, sertifikat halal MUI, BPOM RI, dan dinyatakan layak konsumsi. (3) Strategi Penguatan daya saing pemasaran dengan pendekatan marketing mix syariah yang meliputi, 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process sudah sangat baik dan mampu bersaing secara sehat.

ABSTRACT

Sri Wahyunita, 2021. Strategies for Strengthening the Competitiveness of Al Qodiri Bottled Drinking Water (AMDK) Products. Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, State Islamic Institute of Jember. Advisor I: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., Advisor II: Dr. Moch. Chotib, M.M.

Keywords: Competitiveness Strengthening Strategy, AMDK Al Qodiri

Al Qodiri Bottled Drinking Water (AMDK) has been operating since 2012. Al Qodiri's bottled drinking water continues to grow from what was originally only intended to meet the drinking water needs of the Manaqib recitation congregation at Al-Qodiri Islamic Boarding School to become much wider by serving general consumers. Under management by CV. Seven Dream Al Qodiri and became PT. Seven Dreams Together since 2015. By using innovations based on religion, bottled water has been well received by local consumers in Jember Regency, and until now Al Qodiri bottled water products have expanded their marketing reach in the Basuki residency area, Lumajang Regency, Probolinggo Regency, Pasuruan Regency, Surabaya City, Madura Island and Bali Island. With the continued proliferation of AMDK producers in Jember Regency and nationally, AL Qodiri AMDK must carry out a strategy of strengthening competitiveness to strengthen and protect itself from threats, pressure, competition and have advantages from other AMDK producers.

Seeing this phenomenon, the author is further interested in conducting an analysis that refers to the research focus as follows: How are the activities of the Al Qodiri bottled drinking process?, What is the strategy for strengthening the competitiveness of Al Qodiri bottled water in terms of quality? in terms of marketing?

This study aims to determine the production process of Al Qodiri bottled water, strategies for strengthening competitiveness in terms of quality, and strategies for strengthening competitiveness from marketing. This study uses qualitative methods, data collection methods, namely observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed by descriptive method and validity using triangulation.

The results showed that, (1) The production process activities at Al Qodiri bottled water were carried out very carefully, using quality water raw materials, controlled electronically and computerized, and using temperatures according to quality standards. (2) The strategy for strengthening competitiveness in terms of quality is in accordance with SNI, ISO health standards, MUI halal certificates, BPOM RI, and is declared fit for consumption. (3) Strategy for strengthening marketing competitiveness with a sharia marketing mix approach which includes the 7P, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the process is very good and able to compete in a healthy manner.

ملخص البحث

سري واهيونيتا، ٢٠٢١. الاستراتيجية لتقوية التنافسية نحو منتجة المياه المعبأة "القديري". بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الاسلامية الحكومية بجمبر قسم الإقتصادية الإسلامية. تحت الاشراف: (1) الدكتور حمدا رفاعي الماجستير، و(2) الدكتور محمد خاطب الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الاستراتيجية لتقوية التنافسية، والمياه المعبأة

كان إنتاج المياه المعبأة "القديري" منذ عام ٢٠١٢. وتستمر هذه المنتجة في النمو مما كان مخصصاً في الأصل لتوفير احتياجات مياه الشرب لأعضاء الجماعة في تلاوة المناقب المعهد القادري الإسلامي وتصبح هذه المياه أكثر اتساعاً من خلال خدمة المستهلكين بشكل عام. وذلك تحت إدارة الشركة سيفن دريم القادري ثم أصبحت الشركة توجه إمبيان برساما منذ عام ٢٠١٥. ومن خلال استخدام الابتكارات على أساس الدين، فاستقبلت مياه الشرب استقبلاً جيداً من قبل المستهلكين المحليين في جمبر، وحتى الآن وسعت منتجات المياه المعبأة "القديري" تسويقها إلى مناطق باسوكي، لوماجانج، وبروبولينجو، وباسوروان، وسورابايا، ووجزيرة مادورا وجزيرة. ومن خلا هذا الانتشار المستمر لمنتجة المياه المعبأة في جمبر وعلى المستوى الوطني، فيجب على المياه المعبأة "القديري" تنفيذ الاستراتيجية لتقوية التنافسية لتحسين وحماية نفسها من التهديدات والضغط والمنافسة والحصول على مزايا من منتجات المياه المعبأة الأخرى.

أساساً على هذه الخلفية، فأرادت الباحثة القيام بإجراء البحث والتحليل الذي تركز على النحو التالي: كيف عملية إنتاج المياه المعبأة "القديري"؟، وما هي الاستراتيجية لتقوية التنافسية لمياه المعبأة "القديري" من جانب الجودة؟، وكيف الاستراتيجية لتقوية التنافسية لمياه المعبأة "القديري" من جانب التسويق؟

يهدف هذا البحث إلى كشف عملية إنتاج مياه المعبأة "القديري"، والاشراتيجية لتقوية التنافسية من حيث الجودة، والاشراتيجية لتقوية التنافسية من حيث التسويق. استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكيفي، وطريقة جمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وتم تحليل البيانات المحسولة بالطريقة الوصفية، وتصديق البيانات باستخدام التثليث.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحث فهي: (١) أن عملية إنتاج مياه المعبأة

"القديري" تجري تحت إشراف مشدد، باستخدام مواد خام للمياه عالية الجودة، وتم التحكم فيها إلكترونيًا ومحوسبًا، وباستخدام درجات الحرارة وفقًا لمعايير الجودة. و(٢) تتوافق الاستراتيجية لتقوية التنافسية من حيث الجودة مع المعيار الوطني الإندونيسي (SNI)، والمعايير الصحية لأسيو (ISO)، وشهادات الحلال من مجلس العلماء الإندونيسيا (MUI)، والهيئة الوطنية للرقابة على الأدوية والغذاء لجمهورية الإندونيسيا (BPOM RI)، وأعلن أنها صالحة للاستهلاك. و(٣) الاستراتيجية لتقوية التنافسية التسويقية من خلال نهج المزيج التسويقي المتوافق مع الشريعة والذي يشمل العناصر السبعة (7P)، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والأدلة المادية والعملية جيدة جدًا وقادرة على المنافسة بطريقة صحية.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Defenisi Istilah	13
F. Sistematika pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Lokasi Penelitian	68
C. Kehadiran Peneliti	69
D. Subjek Penelitian.....	69
E. Tekhnik Pengumpulan Data	71
F. Analisis Data	73
G. Keabsahan Data.....	75
H. Tahapan-tahapan Penelitian	76

BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS

- A. Paparan Data dan Analisis 78
- B. Temuan Penelitian..... 112

BAB V PEMBAHASAN

- A. Proses Produksi AMDK Al Qodiri 116
- B. Penguatan Daya Saing AMDK Al Qodiri dari Segi Mutu..... 121
- C. Penguatan Daya Saing AMDK Al Qodiri dari Segi Pemasaran 125

BAB VI PENUTUP

- A. Kesimpulan 132
- B. Saran..... 132

DAFTAR PUSTAKA 134



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Omset Penjualan AMDK Al Qodiri

Tabel 4.2 Harga Penawaran Produk AMDK Al Qodiri

Tabel 4.3 Program Undian Berhadiah



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Proses Pengujian Air

Gambar 4.2 Proses Pengemasan Produk Al Qodiri

Gambar 4.3 Penghargaan Produk AMDK Al Qodiri

Gambar 4.4 Gambar Instagram AMDK AL Qodiri

Gambar 4.5 Gambar Facebook AMDK AL Qodiri

Gambar 4.6 Gambar Promosi Penjualan AMDK AL Qodiri

Gambar 4.7 Official Partner AMDK AL Qodiri

Gambar 4.8 Kegiatan Berbagi AMDK AL Qodiri



**PEDOMAN TRANSLITERASI
ARAB-LATIN**

NO	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	komatas	ط	ṭ	Te dengan titik di bawah
2	ب	B	be	ظ	z	zed
3	ت	t	te	ع	‘	Koma di atas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h	ha dengan titik di bawahnya	ق	Q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	M	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	‘	Koma di atas
14	ص	ṣ	Es dengan titik di bawah	ي	y	ye
15	ض	d	de dengan titik di bawah			

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Agama merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mendapat perhatian secara mendalam karena agama dapat mempengaruhi proses kehidupan manusia, terutama dalam hal martabat kemanusiaan, etika, estetika dan norma. Islam adalah cara hidup yang seimbang dan koheren dirancang untuk kebahagiaan (*falah*) manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan moral dan kebutuhan material manusia dan aktualisasi keadilan sosial ekonomi serta persaudaraan dalam masyarakat.

Telah menjadi kehendak Allah SWT bahwa manusia harus hidup bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia menerima dan memberikan andil dalam kehidupan orang lain, saling berinteraksi untuk saling memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kemajuan dalam hidupnya. Untuk mencapai kemajuan dan tujuan hidup, diperlukan kerjasama yang baik antara sesama manusia. Di antara sekian banyak aspek kerja sama yang paling menonjol di antara manusia adalah aspek ekonomi. Ekonomi Islam bersifat dinamis menurut dimensi ruang dan waktu, karena Islam adalah rahmatan lil ‘alamin . Dalam kehidupan ekonomi Islam penekanannya difokuskan pada dinamika vertikal dan horizontal. Islam menegaskan bahwa pemilik alam beserta isinya secara mutlak adalah Allah SWT. Manusia sebagai khalifah diberikan kemampuan yang bersifat konseptual, sehingga dapat mengolah dan

memanfaatkan alam beserta isinya untuk menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bersama.¹

Dalam kehidupan masyarakat yang maju, hampir kita tidak dapat menemukan perindustrian yang hidup tanpa persaingan. Di Indonesia, keinginan dan kesungguhan negara untuk menciptakan iklim industri yang sehat telah dilakukan dengan memberlakukan undang-undang tentang larangan praktek monopoli dan persaingan industri tidak sehat yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Maret 1999, dan berlaku efektif satu tahun kemudian.² Dengan demikian, persaingan dalam perniagaan adalah hal yang wajar.³ Kegiatan perniagaan dalam pandangan Islam merupakan kelaziman tuntutan kehidupan, disamping memiliki dimensi ibadah.

Tujuan aktifitas ekonomi Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka moral Islam, sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah dtunaikan shalat, maka bertebarankah kamu dimuka bumi ; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(Q.S. Al Jumu'ah: 10) .⁴

¹ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Persepektif Islam* (Yogyakarta ;Magistra Insani Press, 2004) Cetakan ke-1, h. 2.

² Gelhorn dan Gunawan, *Seri Hukum Bisnis : Merger dalam Perspektif Islam Monopoli* (Yogyakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000) h. 7

³ Adi Warsidi, *Administrasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 7.

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, 461.

Dalam Dalam surat an-Nahl ayat 71, bermakna terwujudnya pendapatan dan kekayaan yang merata dan adil.

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادِي رِزْقِهِمْ
عَلَى مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ أَفَبِعِنْمَةِ اللَّهِ تُجْحَدُونَ ﴿٧١﴾

Artinya: “Dan Allah Allah melebihkan sebagian sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah.(Q.S. An Nahl: 71).⁵

Dilanjutkan dalam surat Al-An’am ayat 152, Allah SWT berfirman;

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَلَّيْنَاكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya; “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa, dan sempnakanlah takaran da timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”(Q.S. Al-An’am: 152).⁶

Tujuan aktivitas ekonomi lainnya adalah dengan mewujudkan persaudaraan dan keadilan universal, sebagaimana terdapat dalam surat al-A’raaf ayat 159, Allah SWT berfirman:

⁵ Ibid, 330.

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur’an dan Terjemahnya*, 461.

إِنَّ الَّذِينَ فَرَقُوا دِيْنَهُمْ وَكَانُوا شِيْعًا لَسْتَ مِنْهُمْ فِي شَيْءٍ إِنَّمَا أَمْرُهُمْ إِلَى اللَّهِ ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Dan di antara kaum Musa itu terdapat suatu umat yang memberi petunjuk (kepada manusia) dengan hak dan dengan yang hak Itulah mereka menjalankan keadilan”.(Q.S. Al-A’raaf: 159).⁷

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama : (1) target hasil : profit-materi dan benefit-nonmateri, (2) pertumbuhan, (3) keberlangsungan, (4) keberkahan.⁸ Bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara professional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh syari’ah.

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut⁹ :

1. Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk- produk yang dimiliki dan ditawarkan harganya sangat mahal,

⁷ Ibid.,103

⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta Gema Insani Press. 2000), hal. 18.

⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta :Gema Press cet. 1, 2003), h. 44

tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga yang tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.

2. Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.
3. Daya saing *marketing*, hal terpenting dari segi *marketing* ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.
4. Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika “bermain sendiri” dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan pihak bisnis manapun di berbagai bidang.

Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam, antara lain : memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang dan kerjasama positif.¹⁰ Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba di pasar, ditujukan untuk merebut hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.

¹⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islami : Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004). hal. 108

Orang tidak dapat berasumsi bahwa pasar atau dunia bisnis dipenuhi oleh orang-orang jujur, berhati mulia, dan bebas dari akal bulus serta kecurangan atau manipulasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini pasti ada dalam persaingan bisnis guna mendapatkan keuntungan materil semata tanpa melihat kemaslahatan yang di dapat.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih, karena semakin lama air bersih akan semakin sulit untuk didapatkan, dikarenakan oleh pencemaran air dan semakin padatnya penduduk yang menyebabkan daerah peresapan hujan semakin sedikit. Jumlah penduduk yang terus bertambah inilah yang menyebabkan penipisan persediaan air dari dalam tanah. Faktornya adalah antara lain, pembangunan rumah dengan membuat lantai semen pada halaman rumah, pembuangan sampah yang sembarangan, dan pembuatan jalan aspal yang semua itu menyebabkan air tidak dapat meresap kedalam tanah. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, air mineral dirasakan sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Kemasannya pun memiliki banyak pilihan seperti air gelas, botol, dan dalam bentuk galon dan cara mendapatkannya pun sangat mudah karena, banyak tersedia di warung, toko, dan minimarket.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum yang semakin meningkat. Perusahaan yang melakukan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan semakin memperluas jaringan pemasarannya, sehingga tingkat persaingannya semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data Aspidin (Asosiasi Perusahaan Air minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 700 (tujuh ratus) perusahaan AMDK diseluruh Indonesia yang menjual air minum kemasan, dan 85 persen adalah merupakan industry kecil menengah (IKM). Sedangkan di Kabupaten Jember ada 5 (lima) AMDK merk lokal yang telah memiliki ijin dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG). Kelima merk tersebut adalah:

1. AMDK AL Qodiri yang diproduksi oleh PT. Tujuh Impian bersama. AMDK Hazora yang diproduksi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember
2. AMDK Global yang diproduksi oleh CV. Sinar Jaya
3. AMDK Hazora yang diproduksi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember
4. AMDK Ampo yang di produksi CV. Lisa Jaya Mandiri Food
5. AMDK Indosari yang diproduksi PT. Panfila

Dan yang akan menjadi objek penelitian dalam tesis ini adalah AMDK Al-Qodiri.

Menurut data awal yang peneliti peroleh Produk AMDK Al-beroperasi sejak tahun 2012. AMDK Al-Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian manaqib di pondok Pesantren Al-Qodiri menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Dibawah pengelolaan oleh CV. berlandaskan nilai-nilai luhur, perwujudan Rahmatan Lil 'alamin dan Syiar Islam dengan mengedepankan budaya dzikir Manaqib Syekh Abdul Qadir Al Jaelani dan diwujudkan dalam ikut serta pengembangan ponpes Al-Qodiri.

Bahan baku AMDK Al Qodiri berasal dari air sumur bor yang berasal dari air tengah dan air dalam. Bahan baku air ini kemudian dianalisa melalui uji laboratorium secara berkala dengan 6 tahap proses pengujian yang antara lain; a) pengujian caliform yang bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya bakteri E Coli penyebab diare, b) pengujian Plate Count Agar (PCA) yang bertujuan mengetahui terkontaminasinya air dengan bakteri, c). Pengujian Saboraud Dextrose Agar (SDA) yang mendeteksi adanya jamur, d). Pengujian pH yang mengukur tingkat keasaman, e). pengujian Total Dissolved Solid (TDS) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan mineral dalam air, f). Pengujian Turbidimeter yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kekeruhan air.

Setelah air dinyatakan lolos 6 tahap pengujian maka air siap dikemas kedalam kemasan yang tersedia dengan menggunakan mesin filling cup, filling bottle, dan mesin filling gallon. Seluruh proses dari persiapan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi hingga sampai ke konsumen akhir berada pada pengawasan Team Quality Control PT. Tujuh Impian Bersama.

Sejauh ini pemasaran AMDK Al Qodiri terus mengalami kenaikan. Kekuatan dari produk ini terceritakan oleh produk yang Islami yang terbentuk dari merk Al Qodiri itu sendiri yang diambil dari nama Pondok pesantren Al Qodiri yang memiliki santri dan jamaah Manaqib yang berjumlah ribuan yang berasal dari berbagai daerah. Dari para santri, alumni, dan jamaah manaqib Pondok Pesantren Al Qodiri inilah yang kemudian menjadi konsumen tetap produk AMDK Al Qodiri.

Penggunaan *tagline* “*Air Sehat Penuh Barokah*” membuat AMDK Al-Qodiri sangat cepat dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Kata “*Barokah*” berasal dari bahasa Arab yang menurut bahasa Indonesia memiliki makna berkah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Berkah memiliki arti karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi manusia. Menurut Kertamukti, beberapa strategi pemasaran berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat¹¹. Dengan memahami budaya masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran dalam menciptakan produk, segmentasi, dan promosi. Dengan Konsep inovasi yang berbasis religi inilah yang telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Al-Qodiri.

Wilayah pemasaran dari produk AMDK Al Qodiri ini terus mengalami perluasan, bukan saja di Kabupaten Jember, produk AMDK Al Qodiri kini bahkan telah meluas di Kabupaten lainnya seperti, Lumajang, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, dan Pasuruan. AMDK Barokah Al-

¹¹ Kertamukti, R. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. (Jakarta:PT.Rajagafindo Persada, 2015), h. 49.

Qodiri juga mulai menembus wilayah Pulau Madura dan Propinsi Bali, bahkan produk ini telah masuk dalam pasar ritel modern, yaitu Alfamart dan Indomart di seluruh Karisidenan Besuki. Harganya pun cukup terjangkau dan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk AMDK yang berskala nasional. Dari harga yang terjangkau tersebut kemudian menjadikan AMDK Barokah Al-Qodiri sebagai pesaing lokal yang diperhitungkan oleh produk AMDK skala Nasional.

Pihak manajemen terus melakukan upaya terbaik demi menjawab tantangan persaingan antar produsen AMDK, dan strategi lain yang dilakukan adalah terus meningkatkan kapasitas produksi dan layanan kepada konsumen dengan salah satunya peningkatan status badan usaha dari CV. Seven Dream Al Qodiri menjadi PT. Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2015. Keseriusan ini kemudian dilanjutkan dengan diperolehnya Sertifikat Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2016. Dan tentunya AMDK Al Qodiri adalah satu-satunya produk AMDK yang telah mendapatkan pengakuan ISO 9001.

Melihat peran penting usaha air minum dalam kemasan ini, maka dibutuhkan adanya upaya penelitian untuk mengetahui strategi penguatan daya saing yang dilakukan oleh perusahaan AMDK Al Qodiri dalam menghadapi persaingan, karena menjamurnya perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia. Untuk itu perlu dilakuka penelitian yang membahas strategi apa yang dilakukan perusahaan AMDK Al Qodiri dalam meningkatkan daya saing dengan produk yang telah ada di pasaran antar wilayah.

Dari paparan latar belakang masalah tersebut, studi ini ingin mengetahui tentang strategi apa saja yang dilakukan perusahaan AMDK Al Qodiri dalam rangka penguatan daya saing produknya. Untuk itu, penulisan thesis ini mengambil judul : **“Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri”**.

B. Fokus Penelitian

Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, atau dari potensi, pada dasarnya penelitian itu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang antara lain untuk memecahkan masalah. Tuckman (1988) menyatakan bila dalam penelitian telah dapat ditemukan masalah yang betul-betul masalah, maka sebenarnya pekerjaan penelitian itu 50% telah selesai, oleh karena itu menemukan masalah dalam penelitian merupakan pekerjaan yang tidak mudah, tetapi setelah masalah dapat ditemukan maka pekerjaan penelitian akan segera dapat dilakukan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka faktor harga dan kualitas produk menjadi hal yang paling krusial dalam penguatan daya saing. Karena itu dalam penelitian ini merinci perumusan masalahnya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses kegiatan produksi AMDK Al Qodiri?
2. Bagaimana strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi mutu?
3. Bagaimanakah strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan proses kegiatan produksi AMDK Al Qodiri
2. Untuk mendeskripsikan strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi mutu.
3. Untuk mendeskripsikan strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang strategi marketing, daya saing, dan menambah literatur kepustakaan khususnya mengenai pengamatan dan aplikasi Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah Al-Qodiri di masyarakat, serta memperkaya khasanah keilmuan terutama terkait dengan telaah teori-teori manajemen dan marketing dalam pandangan ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi dapat juga bermanfaat bagi instansi yang terkait :

- a. Bagi Peneliti; hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Bagi Perusahaan; hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan dalam upaya meningkatkan daya saing produk dan meperluas pemasaran bagi produk yang dihasilkan.
- c. Bagi Pemerintah ; penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang aktual dan dapat menambah wawasan mengenai konsep manajemen, daya saing, dan pemasaran dalam bingkai syariah sehingga menjadi penyemangat bagi *stakeholder* yang ada agar terus mendukung produk lokal agar mampu berdaya saing secara global.

E. Defenisi Istilah

Defenisi istilah berisi tentang pegertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud peneliti.

1. Daya saing secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk (barang dan/jasa) yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan perusahaan menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Sedangkan pengertian menurut kamus, daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk terus tumbuh (berkembang

secara normal diantara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam sat habitat (dalam satu bidang usaha dan lainnya)¹².

2. Air mineral dan air minum dalam kemasan memiliki perbedaan. Dan berikut ini pengertian menurut Pengertian air menurut SNI 01-3553-2006;
 - a. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) air baku yang telah diproses, dikemas, dan aman diminum yang mencakup air mineral dan air demineral.
 - b. Air baku adalah air yang telah memenuhi persyaratan kualitas air bersih sesuai peraturan yang berlaku.
 - c. Air mineral adalah air minum dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral.
 - d. Air Demineral/ Air Murni/Non Mineral adalah air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian seperti *destilasi*, *deionisasi*, *reverse osmosis* dan proses setara.

Secara khusus, defenisi judul penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi AMDK Al Qodiri yang menggunakan konsep religi dalam setiap proses produksi, dan juga untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi apa yang dilakukan AMDK Al Qodiri dalam penguatan daya saing.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan laporan yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup yaitu kesimpulan dan saran-saran. Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran

¹² <http://kamusbahasaIndonesia.org>, diakses pada 27 Juli 2019

menyeluruh tentang isi dari satu bab ke bab yang lain sehingga akan lebih memudahkan dalam meninjau dan menganggapi isinya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan yang merupakan pertanggungjawaban metodologis yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam thesis.

2. BAB II Kajian Kepustakaan

Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan terkait dengan penelitian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan thesis. Penelitian terdahulu yang mencatumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang Strategi Penguatan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al AQodiri di Kabupaten Jember. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya untuk menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan mulai dari jenis dan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data, tahap-tahap penelitian dan sistematika penulisan.

4. BAB IV Paparan Data dan Analysis

Dalam bab ini merupakan hasil penelitian yang mencakup tentang penyajian data dan analysis data.

5. BAB V Pembahasan

Dalam bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil temuan tentang Strategi Penguatan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri.

6. BAB VI Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang memaparkan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari penulis dan diakhiri dengan penutup. Bab ini berfungsi untuk memperoleh suatu gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan. Dengan hasil kesimpulan penelitian akan dapat membantu memberikan saran-saran konstruktif yang terkait dengan penelitian ini. Bagian akhir dari bab ini berisikan daftar pustaka dan lampiran yang terdiri dari:

- a. Panduan wawancara
- b. Foto
- c. Surat keterangan (ijin penelitian)
- d. Hasil analisis data

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan suatu hal untuk mengetahui aspek penelitian yang diungkap dan aspek lain yang belum terungkap. Dengan demikian, akan mempermudah untuk menentukan focus yang akan dikaji oleh peneliti selanjutnya dengan melihat focus penelitian yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan dalam penelittian ini, antara lain adalah :

1. Sheila Amelinda dan Dhyah Harjanti, Jurnal, Universitas Kristen Petra, “Formulasi Strategi Bersaing PT. XYZ”. Hasil dari nelitian ini adalah perusahaan memiliki kekuatan internal berupa kepemilikan jalur distribusi sendiri berupa 100 depo yang tersebar diseluruh Indonesia. Alternatif strategi yang tepat untuk persaingan bisnis AMDK adalah strategi SO yaitu memperluas jalur distribusi dengan penambahan titik-titik depo untuk meningkatkan *service level* dan penetrasi pasar, srta peningkatan *market share* secara eksternal. Penerapan strategi intensif yaitu pengembangan pasar sesuai dengan kebtuhan perusahaan untuk memperluas jalur distribusi AMDK X agar merata di Indonesia.
2. Laily Hidayati Rosyidi, Tesis IAIN Jember, “Strategi Bersaing Usaha Potong Ternak (Study Kasus RPH Jagal Syari’ah Kecamatan Pesanggaran Banyuwangi)”. Hasil dari pnelitian ini adalah kegiatan RPH Jagal Syraiah ini melalui 3 tahap yaitu, tahap persiapan, tahap enyembelihan, dan tahap penyiapan karkas. Strategi bersaing yang dilakukan RPH jgal Syariah

meliputi strategi eksternal dan strategi internal. Strategi eksternal meliputi, kepemimpinan harga, strategi focus dan *differensiasi*. Sedangkan untuk strategi internal adalah, sumberdaya fisik, reputasi, teknologi, sumber daya manusia dan, sumberdaya organisasi.

3. Arli, Arief Daryanto, dan Dudi S Hendrawan, Jurnal, “*Strategi Peningkatan Daya Saing Rumah Potong Ayam PT. XYZ*”. Dengan kesimpulan bahwa, (a) menyediakan nilai tambah bagi pelanggan, (b) memaksimalkan laba dari hasil operasi bisnis, (c) meningkatkan kesejahteraan stakeholders, (d) melakukan kegiatan sustainable business. Hasil Matriks IE dan analisis SWOT, strategi untuk mencapai sasaran dan tujuan jangka panjang strategik adalah (a) meningkatkan efektifitas dan efisiensi manajemen rantai pasok, (b) mengimplementasikan evaluasi kinerja untuk pegawai dan partner bisnis, (c) memperkuat citra sebagai perusahaan domestik penghasil makanan UKM diolah berbasis daging ayam berkualitas tinggi di Indonesia, (d) meningkatkan kegiatan penelitiandan pengembangan, (e) membangun aliansi strategik dengan pemasok ayam hidup eksternal, (f) melakukan sosialisasi mengenai pentingnya konsumsi protein hewani kepada masyarakat Indonesia. Tiga strategi prioritas dari analisis QSPM adalah mningkatkan efektifitas dan efisiensi rantai pasok, mengimplementasikan evaluasi kinerja untuk pegawai dan partner bisnis, dan memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan domestik penghasil makanan olahan berbasis daging ayam brkualitas tinggi di Indonesia.

4. Noor Fitri Maryani, tesis UGM, 2013, "*Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Minyak Atsiri Nilam dengan Pendekatan Rantai Nilai dan Kualitas Industri (Studi di Industri Minyak Nilam X, Kulon Progo)*".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, profit terbesar dimiliki produsen 33% sejalan dengan risiko yang harus ditanggung. Profit ini dapat bertambah seiring dengan pengurangan rantai pemasaran dan peningkatan kadar Patchouli alcohol. Dari segi daya saing, industri X telah mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditunjukkan dengan nilai *key performance Indikator* PCR sebesar 0,84 dan DRCR sebesar 0,68 meskipun kualitas industri X untuk 7 dari 18 parameter berada dibawah kualitas industri Y yang menjadi objek *benchmarking*. Industri X mencapai titik tidak kompetitif (PCR=1) pada saat terjadi penurunan harga minyak nilam sebesar 14%, kenaikan harga daun nilam sebesar 18,5% atau kenaikan harga bahan bakar sebesar 437%. Prioritas perbaikan industri yang perlu dilakukan adalah perbaikan kemurnian minyak nilam sebagai strategi guna meningkatkan daya saing serta analisis sensitifitas dan *House Of Quality* untuk mengetahui prioritas perbaikan industri.

5. ZY. Sri Susilo, Jurnal, "*Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA*". Dengan penelitian bahwa, dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah pengusaha/pemilik UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang dimiliki, harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dari meningkatnya daya saing perusahaan maka pada gilirannya akan mendorong terciptanya daya saing

produk. Hal lain yang harus menjadi prioritas UMKM adalah meningkatkan kerjasama antar unit UMKM atau antar sentra UMKM dan juga meningkatkan kerjasama dengan stakeholders.

6. Darwanto, Jurnal ekonomi dan Bisnis, 2013, Universitas Diponegoro, “*Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreatifitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap inovasi dan kreatifitas)*’. Hasil penelitian dalam jurnal ini adalah permasalahan UMKM terkait dengan produktifitas antara lain kurangnya perlindungan terhadap hak cipta dan kreatifitas. Hal ini mengakibatkan sering terjadinya penjiplakan pada suatu produk sehingga merugikan UMKM pencipta produk. Hak cipta (*Property Right*) terhadap produk atau desain produk tidak berfungsi sebagai insentif produksi. Oleh karena itu perlu ada insentif bagi pencipta produk sehingga mereka tetap terdorong melakukan inovasi dan kreativitas secara terus menerus. Langkah yang dapat dilakukan adalah apresiasi dengan melakukan pemberian hak paten terhadap UMKM yang inovatif. Ini akan mendorong kreasi-kreasi lebih lanjut serta menghasilkan fitur dan desain yang menarik konsumen.
7. Firmansyah Ramadhany, Thesis, Universitas Indonesia, Strategi Bersaing Komoditas Sapi Potong di Indonesia (*Studi Kasus Pada PT. Elders Indonesia*). Penelitian tesis ini menggunakan 5-forces Model yang dikembangkan oleh Potter untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang mempengaruhi strategi dan kebijakan bisnis PT. Elders Indonesia. Kelima kekuatan model tersebut mencakup, pemasok, pembeli, produk baru, pendatang baru, dan pesaing. Penelitian ini juga melihat kebijakan

pemerintah terhadap industri sapi potong di Indonesia dan sejauh mana kebijakan tersebut mempengaruhi strategi bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan, PT Elders mendapatkan keuntungan yang relative stabil dengan tidak adanya perubahan dalam strategi profit. Untuk meningkatkan mutu, dan pengawasan terhadap hasil produksi berupa daging sapi dan obat-obatan untuk hewan PT. Elders Indonesia disarankan untuk mengembangkan strategi integrasi horizontal.

8. Nor Norisanti, Jurnal, “Strategi Penguatan Daya Saing UKM di Kota Sukabumi Dalam Menghadapi MEA 2015”. Hasil dari penelitian ini adalah, strategi yang harus dilakukan oleh UKM Kota Sukabumi sebagai dasar penguatan daya saing dalam menghadapi MEA 2015 diantaranya dengan strategi focus/competifines, dimana UKM memfokuskan kegiatannya pada konsumen dengan segmen tertentu, strategi cost leadership untuk memenangkan persaingan dengan pendekatan harga dan dengan melakukan mix strategi antar cost leadership dan fokus pada segmen tertentu.
9. Endi Fitri Herlianto, 2010, thesis UGM, “Analisis Strategi Bersaing Telkom Dalam Industri Internet”. Hasil penelitian ini menunjukkan proses penyusunan strategi dimulai dengan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan model PETS dan 5 Forces porter, sejalan dengan itu dilakukan analisis lingkungan internal dengan menggunakan model SWOT. Dari analisis tersebut mejadi masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi bersaing yang tepat dengan menggunakan model

strategi bersaing Porter (1980) dan tambahan strategi yang dikembangkan oleh Teacy dan Wiserma (1997).

10. Sampir Andean Sukoco, Edy Wahyudi, Zarah Puspitaningtyas, Jurnal, 2017, Universitas Negeri Jember. "Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri". Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, serta promosi menjadi strategi PT. Tujuh Impian Bersama dalam melakukan komunikasi pemasaran produk AMDK Al-Qodiri. Harga yang cukup murah dan dengan kualitas produk yang baik, dan produk yang telah tersebar diberbagai tempat menjadi strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi penting dalam mengenalkan, menginformasikan, dan melakukan komunikasi persuasif produk AMDK Al-Qodiri. Promosi yang dilakukan meliputi, penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.

Hasil kajian terdahulu yang sebagaimana diatas merupakan hal yang diperlukan dalam penelitian ini karena, hasil penelitian terdahulu selain berfungsi sebagai pembeda antara penelitian yang akan dilakukan, selain itu juga berfungsi sebagai kajian pustaka yang bersifat empirik. Oleh karena itu memaparkan hasil penelitian terdahulu sangat penting untuk menunjang data dalam penelitian yang akan dilakukan. Untuk lebih jelasnya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu akan dijelaskan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Fokus Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Sheila Amelinda, dan Dhyah Harjanti (Jurnal)	Formulasi Strategi Bersaing PT. XYZ	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada penelitian Produk AMDK berskala Nasional
2	Laily Hidayati Rosyidi (Tesis)	Strategi Bersaing Usaha Pting Ternak (Study Kasus RPH Jagal Syariah Kecamatan Pesanggaran Banyuwangi)	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada penelitian RPH Jagal Syari'ah
3	Arli, Arief Daryanto, dan Dudi Hendrawan (Jurnal)	Strategi Peningkatan Daya Saing Rumah Potong Ayam XYZ	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada penelitian RPA
4	Noor Fitri Maryani	Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Minyak Atsiri Nilam Dengan Pendekatan Rantai Nilai dan Kualitas Industri (Studi di Industri Minyak Nilam X, Kulon Progo)	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada industri Minyak Atsiri dengan pendekatan rantai nilai dan kualitas produksi
5	ZY. Sri Susilo	Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi AFTA dan MEA	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus penelitian pengembangan usaha UMKM dalam menghadapi implementasi AFTA dan MEA
6	Darwanto	Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreatifitas (Strategi	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada penelitian tentang daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreatifitas

		Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreatifitas)		
7	Firmansyah Ramadhany	Strategi Bersaing Komoditas Sapi Potong di Indonesia (Studi Kasus pada PT. Elders Indonesia)	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada usaha komoditas sapi potong
8	Nor Norisanti	Strategi Penguatan Daya Saing UKM di Kota Sukabumi Dalam Menghadapi MEA 2015	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	Fokus pada UKM dalam menghadapi MEA 2015
9	Endi Fitri Herliyanto	Analisis Strategi Bersaing Telkom Dlam Industri Internet	Meneliti tentang penguatan dan peningkatan daya saing	perbedaan pada tempat dan jeni usaha
10	Sampir Andrean Sukoco, Edy Wahyudi, Zarah Puspitaningtyas	Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri	Tempat penelitian dan jenis usaha yang sama	Fokus pada komunikasi pemasaran produk AMDK Al-Qodiri

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah *pertama*, objek penelitiannya, rata-rata penelitian terdahulu dilakukan di tempat yang berbeda, oleh karena itu berbeda fokus penelitian dan latar belakang masalahnya. *Kedua*, dari fokus penelitian ini berusaha mneliti strategi penguatan daya saing meliputi proses produksi AMDK Barokah Al-Qodiri dan bagaimana merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen ketika banyaknya usaha yang sama terus bermunculan, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya membahas tentang strategi pemasaran.

B. Kajian Teori

1. Produksi

a. Pengertian Proses Produksi

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam memproduksi barang atau jasa tersebut diperlukan adanya proses produksi. Sebelum membahas produksi terlebih dahulu akan dibahas arti dari proses. Proses adalah suatu cara, metode, maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu¹³. Sedangkan arti dari produksi adalah kegiatan untuk mengetahui penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu, dan tempat atas factor-faktor produksi yang bermanfaat bagi pemenuhan konsumen¹⁴.

Dari pengertian produksi dan proses diatas, kita dapat melihat bahwa, proses produksi merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan untuk memberikan nilai atau menambah nilai suatu barang . proses produksi yang bertujuan untuk menambah nilai barang adalah pada proses produksi yang mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan proses produksi yang tujuannya untuk menambah nilai atau kegunaan barang adalah pada proses produksi barang setengah jadi menjadi barang jadi.

¹³ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi: Pengendalian Produksi* (Bandung: BPFE, 2002), h. 65.

¹⁴ Prof. Dr. Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 1.

Adapun proses produksi disini adalah, transformasi dari factor-faktor produksi (bahan baku, tenaga kerja, modal, dan teknologi) menjadi hasil produksi atau produk.

b. Pengertian Produksi Islam

- 1) Menurut Samsul Basri, produksi dalam Islam adalah suatu kegiatan yang mengaitkan nilai kebajikan mulai dari pengelolaan sumber-sumber yang diperbolehkan syariah, proses produksi, hingga hasil produksi. Kebajikan yang dilakukan maksudnya memberikan banyak manfaat bagi semua pihak yang terlibat.¹⁵
- 2) Menurut Lukman Hakim, produksi dalam Islam memiliki arti brntuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan secara syariah dan melipatgandakan pendapatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat.¹⁶
- 3) Menurut Siddiqi, produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemanfaatan bagi masyarakat maka ia telah bertindak Islami¹⁷.

Produksi dilakukan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah untuk membentuk nilai tambah. Maka menurut Muslih, aktifitas produksi meliputi:¹⁸

- 1) Produk apa yang dibuat
- 2) Berapa kuantitas produk yang dibuat

¹⁵ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, h. 269.

¹⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 65.

¹⁷ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: ekonasia, 2003), h. 156.

¹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: YKPN, 2004), h. 103.

- 3) Mengapa produk tersebut dibuat
- 4) Dimana produk tersebut dibuat
- 5) Kapan produk dibuat
- 6) Siapa yang membuat
- 7) Bagaimana memproduksinya

Lebih lanjut dikatakan Muslich, bahwa fungsi produksi adalah berkaitan dengan upaya memberikan solusi atas tujuh permasalahan diatas. Solusi dari produksi adalah berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau beberapa pihak yang berkepentingan dengan masalah produksi.¹⁹

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa produksi secara Islami defenisinya berbeda dengan produksi secara konvensional. Produksi secara konvensional menekankan pada pengoptimalan efisiensi dan pengoptimalan keuntungan. Berbeda dengan produksi Islami yang jelas bahwa produksi secara Islami tidak hanya mencari keuntungan semata (*profit oriented*) melainkan kepada (*ibadah oriented*), sehingga apapun barang yang diproduksi maka seseorang produsen Islam akan menekankan prinsip Islam di dalam produksi dan mementingkan kemaslahatan.²⁰ Maka tujuan produsen bukan mencari keuntungan maksimum belaka sebagaimana dalam kapitalisme, namun lebih luas daripada itu yaitu dilakukan untuk menyediakan barang atau jasa guna mencapai *falah* tersebut.

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 103.

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, h. 332.

b. Prinsip Produksi Islam

Ada 5 prinsip yang harus dipegang oleh pelaku produksi diantaranya adalah:

- 1) Prinsip Tauhid (*at-Tauwhid*)
- 2) Prinsip Kemanusiaan (*al-Insaniyyah*)
- 3) Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)
- 4) Prinsip Kebajikan (*al-Maslahah*)
- 5) Prinsip Kebebasan (*al-Hurriyah*) dan tanggung jawab (*al-Fardh*)

c. Tujuan Produksi Dalam Islam

Ekonomi Islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktivitas produksi dan mengembangkannya. Baik kuantitas maupun kualitas. Ekonomi Islam tidak rela jika tenaga manusia atau komoditas terlantar begitu saja. Islam menghendaki semua tenaga yang dikerahkan untuk meningkatkan produktivitas lewat *itqan* (ketekunan) yang diridhoi Allah atau *ihsan* yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu. Selain itu, akhlaq utama dalam proses produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama, ialah bekerja pada bisang yang dihalalkan Allah.²¹

Tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bias diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya:

- 1) Pemenuhan manusia pada tingkat moderat
- 2) Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
- 3) Menyeiapkan persediaan barang atau jasa dimasa depan

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, h. 332.

4) Pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa *Yunani*, *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi dan zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang²².

Seiring dengan perkembangan zaman dan pola pikir manusia, strategi militer sering kali diadopsi dan diterapkan dalam lembaga profit ataupun non profit. Banyak terdapat kesamaan/kemiripan antara strategi bisnis atau non bisnis dengan strategi militer. Diantaranya lembaga profit atau non profit maupun militer berusaha untuk menggunakan kekuatan-kekuatan mereka sendiri dalam menggempurkan kelemahan lawan. Seperti yang diungkapkan *Carl Von Clausewitz (1780-1831)* bahwa “strategi terbaik selalu menjadi amat kuat, mula-mula secara umum kemudian dengan tujuan tertentu tidak ada hukum yang lebih jelas dan lebih sederhana untuk strategi selain menyatukan kekuatan”.²³

Henry Mintzberg seperti dikutip oleh J. Hutabarat dan M. Husaini mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, yaitu dimana strategi membentuk misi. Misi

²² Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach* (Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003), h. 19.

²³ Warren J. Keegen, *Manajemen Pemasaran Global*, Terjemahan Alexander Sindoro & Tanty Syahlana Tarigan, MM., (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003, Edisi 6, h.1)

menggambarkan perspektif kepada semua aktifitas. Strategi sebagai POSISI, yaitu dimana dicari pilihan untuk bersaing. Strategi sebagai PERENCANAAN, yaitu dalam strategi menentukan tujuan performansi perusahaan . strategi sebagai POLA kegiatan dan strategi sebagai “PENIPUAN” (*Ploy*), yaitu dimana strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.²⁴

Memang sangat jelas pengertian strategi di atas, namun perlu dispesifikasi dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah ke bidang bisnis atau non bisnis, berikut di bawah ini beberapa pengertian strategi bisnis atau non bisnis:

- 1) Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga/perusahaan disamping diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan- kesulitan serta tantangan yang ada.²⁵
- 2) Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang diharapkan.²⁶
- 3) Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas

²⁴Kutipan dari buku pengantar manajemen strategic kontemporer, strategik di tengah operasional/J. Hutabarat dan M. Husaini, diakses pada 25 Juli 2019 dari <http://strategika.wordpress.com/2011/03/07/pengertian- strategi/>.

²⁵Veitzhal Rivai, MBA, dkk, *Credit Management Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir & Nasabah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Edisi 1, h. 150

²⁶Blocher, dkk, *Manajemen Biaya*, terjemahan Dra. A. Susty Ambarriani, M.Si., (Jakarta: Salemba empat, 2000), h.3

alokasi sumber daya.²⁷

- 4) Pengertian yang cukup luas ini menunjukkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu sistem sebagai satu kesatuan yang memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama pula.

b. Tahapan-tahapan Manajemen Strategi

Perumusan Strategi ini mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Baik buruknya keputusan-keputusan strategi tersebut memiliki multifungsi dan dampak yang lama untuk organisasi.

c. Pelaksanaan Strategi

Ini disebut tahapan tindakan dalam manajemen strategi. Melaksanakan strategi berarti mendorong atau memobilisasi para manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi-strategi yang dirumuskan.

Pelaksanaan strategi sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit, dalam manajemen strategi menuntut disiplin, komitmen dan pengorbanan pribadi. Keterampilan antar pribadi sangat penting

²⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet. 12, h. 3

untuk keberhasilan pelaksanaan strategi. Kegiatan-kegiatan pelaksanaan strategi mempengaruhi semua manajer dan karyawan dalam lembaga atau organisasi. Tantangan dalam tahap pelaksanaan strategi adalah mendorong para manajer dan karyawan di seluruh lembaga atau organisasi untuk bekerja dengan rasa bangga dan antusias guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

d. Evaluasi Strategi

Ini tahap akhir dalam manajemen strategis. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah:²⁸

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini.
- 2) Mengukur kinerja.
- 3) Melakukan tindakan-tindakan korektif.

Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok. Proses manajemen strategis ditujukan untuk membuat organisasi dapat menyesuaikan diri secara efektif terhadap perubahan dalam jangka panjang, sebagaimana diterangkan oleh Waterman, seperti dikutip oleh

Fred R. David:

*“Di lingkungan bisnis/non bisnis saat ini, dibandingkan dengan era sebelumnya, satu-satunya hal yang tetap adalah perubahan. Organisasi- organisasi yang berhasil adalah organisasi yang secara efektif mengelola perubahan dan selalu menyesuaikan birokrasi, strategi, sistem, produk dan budaya mereka supaya dapat bertahan dan berkembang melalui guncangan”.*²⁹

²⁸Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Terjemahan Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), edisi 9, h. 6-7

²⁹*ibid*

e. Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Strategi Integrasi: Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.
- 2) Strategi Intensifikasi: Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- 3) Strategi Diversifikasi: Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi

³⁰Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik; Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), Cet.2, h. 148-151

horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- 4) Strategi Defensif: Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi defensif melalui rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

3. Penguatan Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.³¹

Menuru Kuncoro, daya saing adalah konsep perbandingan kemampua dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing dalam sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value addedcreation*) berada pada lingkup perusahaan.³²

Penjelasan tentang istilah daya saing ini, kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang

³¹ Michel E. Porter, *Competitive Advantage*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), edisi 4, h. 12-14

³² Kuncoro Mudrajat, *Ekonometrika Industri Indonesia*, Menuju Negara Industri Baru 2030, (Yogyakarta : Penerbit Adi, 2007), h. 82

dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Daya saing menurut referensi Pusat Studi dan Pendidikan Kebanksentralan Bank Indonesia harus mempertimbangkan beberapa hal:

- 1) Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekadar produktivitas atau efisiensi pada level mikro. Hal ini memungkinkan kita lebih memilih mendefinisikan daya saing sebagai “kemampuan suatu perekonomian” daripada “kemampuan sektor swasta atau perusahaan”.
- 2) Pelaku ekonomi atau *economic agent* bukan hanya perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintah, dan lain-lain. Semuanya berpadu dalam suatu sistem ekonomi yang sinergis. Tanpa memungkiri peran besar sektor swasta perusahaan dalam perekonomian, fokus perhatian akan diperluas, tidak hanya terbatas akan hal itu saja dalam rangka menjaga luasnya cakupan konsep daya saing.
- 3) Tujuan dan hasil akhir dari meningkatnya daya saing suatu perekonomian tak lain adalah meningkatnya tingkat kesejahteraan penduduk di dalam perekonomian tersebut. Kesejahteraan atau *level of living* adalah konsep yang maha luas yang pasti tidak hanya tergambarkan dalam sebuah besaran variabel seperti pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi hanya satu aspek dari pembangunan ekonomi dalam rangka peningkatan standar kehidupan masyarakat.

4) Kata kunci dari konsep daya saing adalah kompetisi. Disinilah peran keterbukaan terhadap kompetisi dengan para kompetitor menjadi relevan. Kata daya saing menjadi kehilangan maknanya pada suatu perekonomian yang tertutup.

Berkaitan dengan penjelasan konsep daya saing, secara tidak langsung setiap organisasi atau kemitraan memiliki konsep untuk membuka jaringan agar akses perluasan produk dapat dinikmati masyarakat luas, beberapa alasan organisasi melakukan sinergi atau kemitraan antara lain: (a) memperoleh akses ke dalam pasar baru, (b) memasuki bisnis baru, (c) memperkenalkan produk baru, (d) mengatasi halangan perdagangan, (e) menghindari persaingan tidak sehat, (f) memperoleh akses ke dalam sumberdaya komplementer, (g) menggabungkan sumber daya, keahlian, dan modal resiko, (h) berbagi resiko, dan (i) berbagi biaya penelitian dan pengembangan.³³

b. Daya Saing Dari Segi Mutu

Kata 'Mutu' selalu berhubungan dengan pikiran seseorang, baik dalam prosesnya membeli atau menjual barang atau jasa. Kata ini sepertinya merupakan pengertian secara universal, tapi ketika diminta untuk mendefinisikan 'apa itu mutu?' tiap definisinya bervariasi tergantung posisi seseorang (apakah ia pembeli atau penjual) dan pengertian orang tersebut tentang barang atau jasa dipertanyakan. Di bawah ini terdapat beberapa definisi mutu yang memiliki makna yang luas. Mutu secara umum bisa juga berarti nilai harga. Nilai harga suatu

³³ Tumar Sumihardjo, *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah* (Bandung: Penerbit Fokusme, 2008), h. 39

produk, mencerminkan kualitas dari produk yang dipasarkan. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Ada 3 hal yang menjadi kemungkinan dalam kebijakan harga, di antaranya adalah:

- 1) Penetapan harga di atas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan jika produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa, barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik, bentuk dan kemasan yang lebih menarik, serta beberapa kelebihan lainnya dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar dipasaran.
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan, kebijakan ini dapat diterapkan apabila produk yang dipasarkan untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk produk baru yang belum stabil kedudukannya dipasar.
- 3) Mengikuti harga saingan: Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Di dalam Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.³⁴ Tentang kualitas dan keberadaan

³⁴ Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h. 23

produk Allah SWT.berfirman dalam Al- Quran surat al-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ
إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artiya: “Hai orang-orang yang beriman, bersedekahkan dari sebaik-baik hasil usahamu dan dari apa yang kami tumbuhkan untukmu dari bumi. Dan jangan sengaja memilih yang busuk untuk kamu sedekahkan, padahal kamu sendiri tidak mau menerimanya melainkan dengan memejamkan mata. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi sangat Terpuji”.(Q.S. Al Baqarah: 267).³⁵

Dalam surat Ali-Imran ayat 92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِن شَيْءٍ فَإِنَّ
اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٩٢﴾

Artinya: “Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sehahagian harta yang kamu cintai. dan apa saja yang kamu nafkahkan Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya”.(Q. S. Ali Imron: 92)³⁶.

Berdasarkan dalil diatas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (bermuamalat).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk dalam

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 68

³⁶ Ibid. 106

perspektif syariah (fiqh muamalat) harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalat tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

c. Daya Saing dari Segi Pemasaran

1) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar.³⁷

Bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.

Menurut Kertajaya dan Sula, marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

³⁷ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga 2008), h. 17

dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁸

2) Bauran Pemasaran dalam Islam

Dalam *Marketing Mix* bahwa nilai-nilai Islam telah banyak membentuk struktur sosial, budaya dan norma-norma hukum yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Aturannya, masalah dalam memberi dan menerima, masalah penjualan dan pembelian yang didefinisikan dalam Alquran membuat konsep Pemasaran yang unik. Pemasaran Islam berhubungan langsung dengan kepuasan dan komitmen pelanggan. Bahkan bisnis pun mendapatkan keuntungan atau tidak, akan memberikan kesadaran total kepada pelanggan tentang produk dan layanan. Jangan menyembunyikan apapun dari pelanggan. Meski tujuan pemasaran Islam adalah "bisnis untuk keuntungan", namun kepentingannya diberikan untuk kepuasan pelanggan. Aturan bisnis Islam tidak bisa diubah dan diganti oleh individu atau perusahaan. Aturan unik selamanya dan untuk semua orang.

Perspektif agama Islam sangat penting dalam bidang etika bisnis global karena atas dasar lima alasan, yaitu : *Pertama*, Islam menyediakan kerangka kerja yang membentuk perilaku moral dan etika dari semakin banyak konsumen Muslim di seluruh dunia. Konsumen ini merupakan sekitar seperempat dari total populasi

³⁸ Miftahul Jannah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy*, (Jurnal: Universitas Negeri Ar-Raniry, 2008)

dunia dan mewakili mayoritas di lebih dari 50 negara. *Kedua*, semakin banyak negara Muslim mewakili beberapa konsumen paling makmur di dunia. Lembaga keuangan syariah, misalnya, mengelola atau mengendalikan dana senilai sekitar \$ 60 miliar . *Ketiga*, telah terjadi peningkatan tingkat investasi asing di negara-negara Muslim dalam beberapa tahun terakhir. *Keempat*, ada momentum yang berkembang menuju pembentukan blok perdagangan Muslim. *Kelima*, suasana politik saat ini menunjukkan bahwa tampaknya ada dorongan pasti terhadap Islamisasi yang lebih besar di negara-negara di mana umat Islam berada pada mayoritas (misalnya, Iran, Malaysia, Mesir, Aljazair, Pakistan, Sudan, Afghanistan, untuk menyebutkan beberapa) Bentuk kembali ke penerapan hukum Islam (syari'ah) ke segala aspek kehidupan dan pemikiran.

Hukum dan peraturan Islam dikenal sebagai Syariah dan juga disebut sebagai yurisprudensi Islam. Syariah mengatur semua aspek masalah Islam termasuk aspek iman, ibadah, ekonomi, sosial, politik dan budaya masyarakat Islam. Aturan dan hukum diturunkan dari tiga sumber penting, yaitu Alquran (kitab suci agama Islam), Sunnah (praktik dan tradisi Nabi Muhammad SAW) dan ijtihad (alasan para sarjana yang berkualitas). Penjelasan lebih lanjut dan interpretasi peraturan yang dipandu oleh Alquran dan Sunnah disediakan oleh para ilmuwan berprestasi dalam bidang hukum Islam melalui ijtihad

atau proses interpretasi yang dilakukan dalam kerangka Alquran dan Sunnah.

Prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan sarana untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya melalui kegiatan komersial. Pedoman etika Islam menjamin penghormatan, dan kebebasan individu, baik bankir maupun pelanggan. Etika Islam mengharuskan bahwa dalam situasi apapun pemasar tidak mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apapun melibatkan diri mereka dalam ketidakjujuran dan penipuan.

Setiap praktik pemasaran tidak etis jika melakukan ketidakadilan, yang menurut definisi meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti visi Islam. Dengan demikian, mengadopsi etika pemasaran Islam memastikan bahwa benih keharmonisan ditanam dan tatanan yang tepat dalam masyarakat disediakan, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia. Menurut Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai, untuk mendefinisikan Islamic Marketing Mix dalam hal "4P" sebagai konsep pemasaran konvensional merupakan langkah kembali ke pemasaran masa lalu. Seperti banyak aspek bisnis konvensional, pasar saat ini menuntut penyesuaian untuk

melihat berbagai hal dari **perspektif pelanggan Anda** ke **perspektif Pelanggan "4C"**.

Pendekatan "4 C" untuk pemasaran dijelaskan di bawah ini dan mengikuti filosofi "**Anda**" **Marketing** untuk menempatkan pelanggan - "**Anda**" - pertama. "4C" mengubah definisi bauran pemasaran dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi menjadi Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Biaya (*Cost*), Kenyamanan dan Komunikasi (*Convenience and Communication*).

Definisi bauran pemasaran "4C" berusaha mengubah pemikiran pemasaran tradisional di kepalanya dengan melihat penjualan dan pemasaran dengan cara yang berpusat pada pelanggan. Alih-alih melihat bagaimana setiap aspek pemasaran dilihat berdasar bisnis, Anda melihat ini dari perspektif pelanggan.

Menurut Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai (2011) menggunakan "4C" dan bukan "4P" bukanlah latihan semantik. Sebaliknya, masuk ke dalam pemikiran di balik latihan yang membuat Anda melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan Anda.

1) *Customer Value*

Produk adalah sesuatu yang Anda buat yang orang datang dan beli. Namun, hari ini, Anda tidak bisa lagi berhasil dengan membuat apa yang Anda inginkan dan malah mencari tahu keinginan pelanggan.

Berfokus pada Nilai Pelanggan memungkinkan Anda untuk mengatur ulang persepsi Anda seputar apa yang Anda

ciptakan dan bawa ke pasar, baik itu produk, layanan atau nilai lainnya. Semuanya dimulai dan diakhiri dengan pelanggan Anda dan Anda ada untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Nilai adalah apa yang konsumen Anda khawatirkan, bukan produk hebat Anda atau hal lain yang Anda lakukan. Nilai adalah bagaimana Anda mendefinisikan bauran pemasaran "produk" dan apa yang harus Anda lakukan untuk melibatkan pelanggan Anda. Ini adalah nilai yang Anda berikan yang mendefinisikan Anda di pasar.

2) *Cost*

Alih-alih memikirkan harga sebagai sesuatu yang Anda bayarkan, pikirkan biaya sebagai sesuatu yang pelanggan bayarkan. Penyesuaian sederhana ini sekali lagi membuka cara berpikir baru tentang penjualan dan pemasaran.

Bila Anda menentukan bauran pemasaran, Anda selaras dengan dilema pelanggan untuk memutuskan bagaimana membelanjakan uang terbatas untuk memuaskan keinginan tak terbatas. Apakah Anda menyediakan cukup modal untuk bersaing secara efektif?

Motivasi Anda dalam pergi ke pasar seharusnya tidak memaksimalkan keuntungan Anda tapi untuk memaksimalkan nilai pelanggan. Oleh karena itu, Anda harus bertanya bagaimana Anda dapat memberikan lebih banyak biaya yang sama kepada

pelanggan daripada meminta lebih banyak keuntungan dari produk.

3) *Convenience*

Hari ini tidak jauh ketika sebagian besar belanja tidak akan berlangsung di toko atau melalui jalur bisnis distribusi tradisional. Pelanggan Anda saat ini diatur oleh pembelian kapan, di mana dan bagaimana hal itu sesuai bagi mereka.

Berpikir tentang kenyamanan tidak hanya memungkinkan Anda membuka cara baru untuk terhubung dengan pelanggan dan mendistribusikan produk, namun membantu Anda beralih ke pola pikir untuk memberikan keseluruhan pengalaman optimal bagi pelanggan.

Untuk mendefinisikan bauran pemasaran dalam hal kenyamanan mengingatkan Anda bahwa pelanggan saat ini sangat sibuk dan memiliki banyak pilihan. Ini bukan lagi hak Anda sebagai pemilik bisnis tapi merupakan hak istimewa saat pelanggan memilih Anda. Buatlah semudah mungkin bagi mereka untuk melakukannya.

4) *Communication*

Definisi campuran pasar akhir yang baru menggantikan konsep tradisional "Promosi" dengan Komunikasi. Konsep akhir tentang bagaimana Anda mendefinisikan bauran pemasaran dari perspektif pelanggan menjadi menciptakan Komunikasi Pemasaran Interaktif. "Promosi" kembali ke hari pemasaran

massal yang tidak berjalan lagi. Sama seperti Anda tidak bisa hanya membangun "produk bagus" dan mengharapkan orang untuk membelinya, jadi pelanggan tidak lagi percaya semua yang Anda katakan pada nilai nominal.

Alih-alih pernyataan berbudi luhur tentang seberapa bagus produk atau layanan Anda, pelanggan saat ini berusaha untuk terlibat dan memiliki interaksi yang berarti dengan Anda. Oleh karena itu Anda harus berusaha untuk komunikasi dua arah dan membangun hubungan. Dalam mendefinisikan etika Pemasaran Islam, Saeed, Ahmad dan Mukhtar, (2001) menyatakan bahwa etika pemasaran Islam berdasarkan prinsip keadilan dan keadilan dalam Islam berbeda dengan etika sekuler dalam banyak hal. Mereka membahas tiga karakteristik etika pasar dari perspektif Islam. *Pertama*, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah Alquran dan tidak memberi ruang bagi interpretasi yang ambigu oleh eksekutif pemasaran agar sesuai dengan keinginan masing-masing. *Kedua*, perbedaan utamanya adalah aspek transendental absoluteness dan sifat yang tidak dapat ditempa. *Ketiga*, pendekatan Islam menekankan maksimalisasi nilai dan selalu mengingat kebaikan masyarakat yang lebih besar daripada pencarian egois untuk memaksimalkan keuntungan. Sifat semacam itu memberi etika Islam kapasitas yang luar biasa untuk menembus hati nurani manusia dan

mampu mempengaruhi dari dalam kepada perilaku eksekutif pemasaran.

Aktivitas komersial dari perspektif Islam diatur oleh dua prinsip, yaitu:

- 1) Tunduk pada tatanan moral Allah.
- 2) Empati dan rahmat pada ciptaan Tuhan yang menyiratkan menahan diri untuk tidak menyakiti orang lain dan dengan demikian mencegah penyebaran praktik-praktik yang tidak etis.

Menurut Asnawi, dalam pemasaran syariah, bauran pemasaran terdiri dari 7P, yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *people*, *physical evidence*, *promotion*, dan *process*.

1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.³⁹ Dalam bentuk definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk yang sudah disebutkan.

Dalam strategi produk yang harus kita lakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah:⁴⁰

- a) Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas suatu

³⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), , h. 346

⁴⁰ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 141-143

perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi.

- b) Menciptakan merek. Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- c) Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumen.

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”⁴¹

Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan

⁴¹ Hermawan Kartajaya (1996), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama. h.263

manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasat mata (*visual*). Karena itulah, unsur- unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*).

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (*estetika*) dan daya tarik praktis (*fungsional*).⁴²

a) Daya tarik visual (*estetika*)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur- unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa

⁴² Hal ini sesuai dengan sifat dasar desain, yaitu bersifat fungsional dan estetis. (Christine S. Cenadi, *Jurnal Nirmana Jurusan Desain Komunikasi Visual Volume 1*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.)

terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

b) Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk.

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak konsumen. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

Produk adalah bagian dari marketing mix. Perkembangan produk syariah harus divisualisasikan secara berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam memasukkan elemen moral dan transendental dalam proses pembuatan keputusan produksi dalam pengembangan produk dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sebagaimana dikatakan oleh Ibn al-Ukhuwwah (1938), bahwa prinsip-prinsip yang harus ditegaskan, yaitu:

- 1) *Pertama*, produk itu harus halal dan tidak menyebabkan kebodohan pikiran dalam bentuk apapun.
- 2) *Kedua*, produk harus didukung aset.

- 3) *Ketiga*, produk harus dikirim karena penjualan produk tidak valid jika tidak dapat dikirim.
- 4) *Keempat*, ada kebutuhan untuk mengidentifikasi fitur tambahan biaya tambahan yang secara material dapat mengubah produk atau dampaknya pada keputusan pembelian pembeli.
- 5) *Kelima*, semua pihak berniat melepaskan kewajiban, keuangan dan lainnya, dengan itikad baik; Dan harus didasarkan pada prinsip keadilan, keadilan dan keadilan.

2) **Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.⁴³ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Mekanisme Pasar menurut Ibnu Taimiyah dalam pandangannya tentang pasar bebas, dimana suatu harga dipertimbangkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ia mengatakan;

Naik turunnya harga tak selalu berkait dengan kezhaliman yang dilakukan seseorang. Sesekali alasannya adalah adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan imor dari barang-barang yang diminta.

⁴³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.48

Jadi jika membutuhkan peningkatan jumlah barang, sementara kemampuannya menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaan menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh perbuatan seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang tidak melibatkan keadilan. Atau sesekali, bisa juga disebabkan oleh ketidakadilan. Maha besar Allah, yang menciptakan kemauan pada hati manusia.⁴⁴

Dalam praktik fikih muamalat, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fikih muamalat harga mestinya harus proporsional.⁴⁵

Kebijakan penetapan harga, pada intinya, diformulasikan untuk mengeksploitasi dan memanipulasi psikologi manusia seperti yang disaksikan oleh praktik umum dimana harga eceran yang direkomendasikan tercetak pada produk seringkali jauh lebih tinggi daripada yang sebenarnya dibebankan pengecer. Tujuan dari kebijakan penetapan harga semacam itu adalah memberi kesan palsu pada konsumen sehingga mereka sebenarnya mendapat tawaran. Jenis praktik ini dilarang menurut hukum Islam. Islam melarang mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu.

Selanjutnya, tidak diperbolehkan mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk karena ini adalah kecurangan pelanggan yang mudah bergaul secara ilegal. Islam

⁴⁴ Ibnu Taimiyah, *Majmu Fatawa*, Riyad:Matabi-Riyad, 1993, Vol. 29, h. 5832

⁴⁵ Firdaus NH, Muhammad, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h. 24-25

juga melarang propaganda palsu atau publisitas dari pihak pemasar mengenai posisi permintaan dan penawaran melalui media. Harus ditunjukkan bahwa Islam tidak melarang kontrol harga dan manipulasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini berarti bahwa etika Islam memungkinkan beberapa waktu untuk mengenakan harga yang lebih tinggi sebagai akibat kelangkaan alam pasokan komoditas tertentu atau penetapan plafon harga untuk mengekang kecenderungan oportunistik antar merchant. Secara Islam, mekanisme penyesuaian harga diri dan persaingan sehat harus didorong.

3) Tempat Distribusi (*Place*)

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir (*end user*). Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus

pad prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Place dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi. Sebuah distribusi haruslah sesuai dengan kesepakatan bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran atau konsumen.

Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu:

- a) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- b) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d) Produsen – Pengecer – Konsumen
- e) Produsen – Konsumen

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asal tempat tersebut bukan tempat yang disengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada pendekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan sebelum sampai ke pasar.

Dimensi etis pengambilan keputusan yang berkaitan dengan distribusi sangat penting dalam bidang pemasaran. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai kumpulan informasi, manusia, peralatan, dan organisasi terpadu. Sehubungan dengan distribusi produk, oleh karena itu lembaga keuangan syariah akan mengikuti prinsip sebagai berikut:

- a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi;
- b) Tidak menggunakan paksaan dalam saluran pemasaran;
- c) Tidak mengerahkan pengaruh yang tidak semestinya terhadap pilihan penjual ulang untuk menangani suatu produk.

Tidak mengherankan bila dicatat bahwa keputusan yang dibuat mengenai prinsip memaksimalkan laba belum tentu yang paling sesuai untuk kesejahteraan masyarakat. Kasus praktik lain yang tidak etis dalam distribusi meliputi penggunaan desain kemasan tanpa keamanan dan perlindungan yang memadai untuk produk, kemasan yang tidak tepat, dan produk berbahaya dan beracun yang diangkut melalui jalan raya umum. Dari perspektif Islam, perlakuan pelanggan seperti itu tidak termaafkan dan sama dengan praktik pemasaran yang tidak adil.

Menurut prinsip Islam, jalur distribusi tidak seharusnya menimbulkan beban bagi konsumen akhir, dalam hal harga dan penundaan yang lebih tinggi. Misalnya, mengidentifikasi, khususnya penyimpangan etika di saluran distribusi sebagai hal

yang menyebabkan penundaan yang tidak perlu dalam pengiriman mereka, sehingga pelanggan yang menarik dapat berulang kali dan dengan demikian menyebabkan ketidaknyamanan yang tidak perlu. Islam tidak melarang perwakilan agensi sebagai penghubung di pasar untuk memfasilitasi fungsi pergerakan dan akuisisi. Namun, dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi adalah menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis.

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah cara untuk mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. *Promotional Mix* merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan.⁴⁶

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi, yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁴⁷

⁴⁶ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 48

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 176-177

Pertama, periklanan (*advertising*). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

Kedua, publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

Ketiga, penjualan pribadi, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan segala penutup dari perilaku promosi yang menipu. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk dan bentuk pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, ramuan dan kesaksian palsu. Dalam hal etika

pemasaran Islam, tidak etis bagi salesman atau *customer relation advisor* (CRA) untuk memuji produknya secara berlebihan dan memberi atribut kepada mereka kualitas yang tidak mereka miliki.

Selanjutnya, memberikan kesan palsu untuk mempromosikan atau menjual produk sangat dilarang dalam kerangka etika Islam. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran Islam akan mengikuti peraturan sebagai berikut:

- a) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan;
- b) Penolakan manipulasi tekanan tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan;
- c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

Menurut etika Islam, penjual adalah orang yang merasa bertanggung jawab kepada Tuhan. Dia harus jujur dan adil dalam kegiatan pemasarannya. Hanya dokumen asli yang mengungkapkan spesifikasi akurat dari segi kualitas, isi, dll. Akan bertukar tangan. Mempraktekkan sebaliknya merupakan keuntungan yang memalukan, tidak terhormat dan memalukan melalui pandering, tipu daya, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan. Menurut prinsip Islam, pemasar diminta untuk "mengungkapkan semua kesalahan pada barang mereka, apakah sudah jelas atau tersembunyi; apabila melakukan sebaliknya adalah bertindak curang. Adalah wajib bagi penjual untuk

mengungkapkan semua cacat yang diketahui yang tidak dapat dilihat "di permukaan" dan tidak dapat ditemukan oleh "sekilas pandang" kepada pembeli. Sebagai tambahan, didikte bahwa - "Sebuah penjualan tanpa ketentuan apapun mengharuskan barang yang dijual bebas dari cacat". Pengungkapan pemasaran dimanifestasikan baik oleh kepastian yang akan diberikan dari mulut ke mulut atau tertulis, atau dalam beberapa kasus diam akan berarti jaminan. Nabi Muhammad SAW secara tegas mengutuk semua perilaku promosi manipulatif yang menyatakan bahwa, "Seseorang yang menipu kita bukanlah salah satu dari kita".

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik ketakutan, kesaksian palsu dan banding penelitian semu, atau berkontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka syariah, metode ini tidak etis karena digunakan semata-mata untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Selanjutnya, etika Islam melarang keras stereotip wanita dalam periklanan, dan penggunaan fantasi yang berlebihan. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, dan penggunaan wanita sebagai objek untuk memancing dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

5) *People (Manusia)*

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen, maupun sebagai konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggungjawab kepada produk yang dibuat dan dipasarkan. Bagi *marketer* Muslim, harus memberikan perhatian kepada *suplier*, Karyawan *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus berhati-hati dalam melaksanakan bisnisnya. Bahkan Rasulullah telah berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam ajaran Islam, menghindari barang yang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi.⁴⁸

6) *Process (proses)*

Bagian terpenting dalam marketing dalam marketing mix adalah proses. Bagian proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa itu disajikan sampai pada pengguna akhir. Di dalam proses, marketer memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen sangat penting. Marketer juga dapat memberikan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dalam proses marketer harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti

⁴⁸ Ishak, Mohd. Shuhaimi Bin Haji dkk. *Islamic Perspective on Marketing Mix*. Jurnal of Scientific Research

kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

7) *Physical Evidance* (bukti fisik)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran; pertama, fasilitas, eksterior, meliputi; desain *eksterior signace* (symbol, arah, petunjuk), parker, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signace* (simbol, arah, petunjuk) tata letak, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Ada 4 Faktor yang mempengaruhi daya saing di suatu negara, yaitu:⁴⁹

- 1) *Strategi, Struktur, dan Tingkat Persaingan Perusahaan*, yaitu bagaimana unit- unit usaha di dalam suatu negara terbentuk, diorganisasikan, dan dikelola, serta bagaimana tingkat persaingan dalam negerinya.
- 2) *Sumber Daya di Suatu Negara*, yaitu bagaimana ketersediaan sumber daya di suatu negara, yakni sumber daya manusia, bahan baku, pengetahuan, modal, dan infrastruktur. Ketersediaan tersebut menjadi penentu perkembangan industri di suatu negara. Ketika terjadi kelangkaan pada salah satu jenis faktor tersebut maka

⁴⁹ Rahayu Agus, *Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan ;Suatu Kajian Manajemen Strategik*, (Bandung: Penerbit Alfabeta 2008), h. 34

investasi industri di suatu negara menjadi investasi yang mahal.

3) *Permintaan Domestik*, yaitu bagaimana permintaan di dalam negeri terhadap produk atau layanan industri di negara tersebut. Permintaan hasil industri, terutama permintaan dalam negeri, merupakan aspek yang mempengaruhi arah pengembangan faktor awal keunggulan kompetitif sektor industri. Inovasi dan kemajuan teknologi dapat terinspirasi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.

4) *Keberadaan Industri Terkait dan Pendukung*, yaitu keberadaan industri pemasok atau industri pendukung yang mampu bersaing secara internasional. Faktor ini menggambarkan hubungan dan dukungan antar industri, dimana ketika suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, maka industri- industri pendukungnya juga akan memiliki keunggulan kompetitif. Porter mencontohkan Italia sebagai negara yang menerapkan hal tersebut. Italia tidak hanya sukses dalam industri sepatu dan kulit, namun juga telah berhasil mendorong industri pendukungnya seperti desain kulit, serta pengolahan kulit sepatu untuk berkembang sejalan dengan perkembangan industri sepatu dan kulit.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu sistem kesatuan yang memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi serta bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama pula. Adapun tahapan-tahapan manajemen strategi meliputi perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Sedangkan jenis-jenis

strategi meliputi strategi integral, strategi intensif, strategi diversifikasi dan strategi defensif.

Adapun daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu strategi, struktur dan tingkat persaingan perusahaan, sumber daya di suatu Negara, permintaan domestic serta keberadaan industri terkait dan pendukung.

e. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis dalam Islam, yaitu:⁵⁰

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang Muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Kekayaan yang diperoleh adalah merupakan karunia yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk

⁵⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta:Gema Insani Pres, 2002), h. 92-96.

mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan rukhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur, begitupun juga sebaliknya, apabila ia terpuruk dalam persaingan, maka ia bersabar. Pada dasarnya segala sesuatu ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karuniaNya yang tersebar diseluruh penjuru bumi. Karna itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara hanya sekedar memenangkan "persaingan". Bagi seorang muslim persaingan adalah menjadi berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing "tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen", dan dengan pelayanan total.

2) Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis

tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Nabi Muhammad telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan cara yang baik. Pada saat berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa mempertahankan pesaingnya. Yang Rasulullah lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika terdapat cacat pada barang yang dijual. Dalam berbisnis harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

3) Produk (barang atau jasa) yang dipersaingan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus

kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

c) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

e) Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini akan memahami dan mendiskripsikan tentang upaya penguatan daya saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. Menurut Denzin dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif adalah, penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.⁵¹

Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis studi kasus, yaitu mendiskripsikan suatu latar objek atau peristiwa tertentu secara rinci dan mendalam yang hanya difokuskan pada satu fenomena, dalam hal ini fokus pada strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri. Stdi kasus adalah metode penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail, subjek yang diselidiki terdiri dari satu kesatuan unit yang dipandang sebagai kasus.

Studi kasus adalah jenis penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia didalamnya. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu, segolongan manusia, lingkungan hidup manusia dan lainnya. Bahan studi kasus dapat diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan pegamatan, ctatan pribadi, kitab harian, dan biografi objek yang diselidiki, laporan atau keterangan orang yang banyak mengetahui tentang hal itu. Sehingga dalam konteks ini peneliti memahami proses tersebut dengan

⁵¹ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya Offset), 2013, h.5.

menggunakan sudut pandang persepsi emik, yang menurut Moleong adalah suatu pendekatan yang berusaha memahami suatu fenomena yang berangkat dari titik dari dalam (internal atau domestik).⁵²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian pada strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri yang dilakukan di PT. Tujuh Impian Bersama bertempat di Jl. Cendrawasih, Krajan Jemberlor, Tempurejo, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68173. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan atas beberapa hal, yang diantaranya:

1. Produk AMDK Al Qodiri memiliki perbedaan dengan produk AMDK lainnya, antara lain:
 - a. AMDK Al Qodiri semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jama'ah pngajian manaqib di Pondok Pesantren Al Qodiri, akan tetapi dalam perkembangannya, kini mampu melayani konsumen umum.
 - b. Produk AMDK Al Qodiri berlandaskan nilai-nilai luhur, dan salah satu bentuk syiar Islam.
2. Produk AMDK Al Qodiri menawarkan keunikan dibandingkan dengan produsen AMDK yang ada di Kabupaten Jember, dimana AMDK Al Qodiri memberikan do'a setiap proses produksinya, dan konsep berbasis religi ini telah mampu mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian produk AMDK Al Qodiri.

⁵² Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya Offset), 2013, h.83.

C. Kehadiran Peneliti

Intensitas dari kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangatlah signifikan. Karena dengan semakin intens peneliti datang ke lokasi penelitian, maka akan semakin maksimal hasil penelitian.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan berencana membuat daftar kehadiran yang akan disesuaikan dengan program kerja penelitian yang nantinya akan diajukan kepada pihak yang terkait, sehingga kinerja penelitian akan berjalan lebih efektif, efisien, dan lebih memaksimalkan penelitian di lapangan.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.⁵³ Oleh karena itu, informan dalam penelitian adalah orang-orang mengetahui secara pasti tentang Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan informan yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan itu seperti orang tersebut merupakan pimpinan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti, atau orang tersebut sebagai pelaku yang terlibat dalam kegiatan tentang persoalan yang akan dikaji.⁵⁴ Adapun yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini, meliputi:

⁵³ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya Offset), 2013, h.13.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Jakarta; Alfabeta), 2011, h. 218.

1. Manager (Pimpinan)

Data yang ingin diperoleh adalah:

- a. Proses produksi sampai dengan proses pendistribusian dan pemasaran AMDK Al Qodiri
- b. Strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri.

2. Karyawan

Dalam penelitian ini untuk menggali data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan yang ada di PT. Tujuh Impian Bersama. Selain karyawan yang tetap pada bagian produksi, peneliti juga melakukan wawancara terhadap agen sebagai bagian dari pemasaran produk AMDK Al Qodiri. Dalam penelitian ini, beberapa karyawan yang telah melakukan wawancara langsung dengan peneliti antara lain :

- a. M. Ichwan Iryanto sebagai Kepala Bagian Operasional
- b. Rahmat Nur W. dari bagian produksi
- c. Fauzul Adhim A. dari *Marketing*
- d. A.T. Naufal dari bagian distribusi
- e. Irvan W. sebagai coordinator gudang
- f. Pramono sebagai *sales retail*
- g. Marzuki sebagai agen
- h. Nurhayati sebagai agen
- i. Suharsono penanggung jawan depo wilayah Kabupaten Banyuwangi

Data yang diperoleh dalam wawancara dari beberapa karyawan tersebut adalah :

- a. Proses usaha yang dijalankan oleh PT. Tujuh Impian Bersama dalam

memproduksi AMDK Al Qodiri

- b. Strategi penguatan daya saing yang dijalankan AMDK Al Qodiri
- c. Cara menciptakan produk yang yang berkualitas
- d. Upaya yang dilakukan karyawan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan

3. Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen. Ada beberapa kriteria dalam menentukan konsumen yang akan diwawancarai, *pertama*, konsumen yang telah melakukan pembelian ulang dan bisa memberikan informasi yang lengkap dan akurat. *Kedua*, berusia 17-40 tahun dan tidak pikun sehingga mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat. *Ketiga*, tidak cacat atau tuna wicara sehingga mampu berkomunikasi dengan baik. Dan *keempat* adalah yang bersedia menjadi informan.

Data yang ingin diperoleh dari konsumen adalah:

- a. Pelayanan dan ketersediaan produk AMDK Al Qodiri
- b. Keistimewaan produk AMDK Al Qodiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan beberapa cara, antara lain

1. Wawancara.

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka atau dengan menggunakan media komunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tidak menggunakan pedoman.

Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti ijin meminta kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku dari objek sasaran.⁵⁵

Menurut Nana Nana Sudjana, Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.⁵⁶ Adapun data yang ini dicapai dalam tehnik ini adalah :

- a. Untuk mengetahui secara langsung objek penelitian
- b. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana proses produksi atau usaha AMDK Al Qodiri
- c. Untuk mengetahui secara langsung strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri.

⁵⁵Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta;Rinekaa Cipta), 2011, h. 245.

⁵⁶Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian*, (Bandung;Sinar Baru), 1989, h. 84.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.⁵⁷ Metode dokumentasi ini diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data yang berupa buku, dokumen (catatan) perusahaan, serta data-data mengenai usaha AMDK Al Qodiri. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

F. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *deskriptif* dalam menganalisa data kualitatif, yang diperoleh oleh penulis dalam meneliti. Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian ini merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis, yang artinya metode ini digunakan dalam rangka menganalisa data dari hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan pembahasan.⁵⁸

Dalam kerangka ini peneliti menggambarkan peristiwa atau kejadian yang muncul pada saat meneliti sesuai dengan pembahasan yang diambil guna mendapatkan hasil yang faktual dan akurat. Oleh sebab itu, penggunaan metode deskriptif ini adalah untuk membuat tesis, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

⁵⁷Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta;Rinekaa Cipta), 2011, h. 112.

⁵⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta;Rinekaa Cipta), 1993, h. 245.

Adapun analisa data dalam penelitian ini melalui 3 tahapan:⁵⁹

1. Tahap Reduksi Data; data lapangan yang telah terkumpul dipilih, dengan tujuan menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selanjutnya disederhanakan, dalam arti mengklasifikasikan data atas dasar tema : memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data tambahan. Kemudian, peneliti melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi uraian singkat atau ringkasan.
2. Tahap Penyajian Data; peneliti menyajikan informasi dalam bentuk teks naratif, selanjutnya diringkas dalam bentuk bagan yang menggambarkan alur proses perubahan kultural: dari monokulturalitas ke interkulturalitas. Masing-masing komponen dalam bagan merupakan abstraksi dari teks narasi data lapangan. Selanjutnya penyajian informasi hasil penelitian berdasarkan pada susunan yang telah diabstraksikan dalam bagan tersebut.
3. Tahap kesimpulan (Verifikasi); bagian akhir dari analisis adalah sebuah kesimpulan. Setiap data yang menunjang komponen bagan, diklasifikasi kembali, baik dengan informan dilapangan maupun melalui tanya jawab atau diskusi dengan sejawat. Apabila hasil klarifikasi memperkuat simpulan atas data, pengumpulan data untuk komponen tersebut siap dihentikan.⁶⁰ Menarik kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh, pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai.

⁵⁹ Burhan Bungin (Ed), *metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Rajawali Pers), 2010, h. 145.

⁶⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kulitatif*, (Jakarta:Rajawali Pers), 2010, h. 296-297

G. Keabsahan Data

Setiap penelitian yang dilakukan haruslah memiliki kredibilitas, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas pada penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, keabsahan data menggunakan keabsahan data dengan triangulasi. Triangulasi yang dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan karena, dalam suatu penelitian dapat terjadi pemahaman yang berbeda, dengan menggunakan teknik triangulasi yakni dengan cara peneliti langsung melakukan uji pemahaman kepada informan. Cara ini dapat dilakukan pada saat selesai wawancara maupun observasi.

Uji pemahaman dapat dilakukan diakhir penelitian ketika semua informasi telah dipresentasikan dalam draft laporan. Uji keabsahan melalui triangulasi dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, dalam menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik.

Denzim dan Moleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

1. Triangulasi dengan sumber data, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.⁶¹
2. Triangulasi dengan metode. Dalam triangulasi ini terdapat dua strategi

⁶¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya Offset), 2013, h.330.

yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Trianggulasi dengan penyidik ialah, dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
4. Trianggulasi dengan teori, yaitu trianggulasi berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu teori atau lebih. Contoh dalam mengecek validitas data dengan metode ini adalah dengan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan dan juga dengan mengeceknya dengan berbagai sumber data.

Dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan trianggulasi sumber data dan trianggulasi dengan metode. Menggunakan trianggulasi sumber data karena dalam memperoleh data tentang AMDK Al Qodiri yang diperoleh dari informan yang berbeda-beda, kemudian bisa dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, agar data yang diperoleh tersebut bisa lebih tepat dan akurat. Sedangkan alasan peneliti dalam menggunakan trianggulasi dengan metode adalah, agar data yang didapat melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi di PT. Tujuh Impian Bersama menjadi lebih akurat karena dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga nantinya data tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

H. Tahapan-tahapan Penelitian

Layaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja terurut, baku dan formal. Keterurutannya adalah diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar

prosedur kerja penelitian dilalui dalam tahapan-tahapan yaitu:⁶²

1. Perencanaan penelitian
2. Pelaksanaan penelitian
3. Penulisan laporan



⁶² Muhammad Nadzir, *Metode Penelitian Indonesia*, (Jakarta:Ghalia Indonesia), 1983, h.47.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Paparan Data dan Analisis

1. Proses Produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AL Qodiri

AMDK Al Qodiri beroperasi sejak tahun 2012. AMDK Al Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian manaqib di pondok Pesantren Al Qodiri menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Dibawah pengelolaan oleh CV. Seven Dream di Indonesia sejak tahun 2012 dalam kurun waktu tujuh tahun ini terus mengalami pengembangan. Inovasi dan kualitas produk menjadi fokus utama dalam menyediakan produk bagi konsumen yang saat ini tidak hanya di wilayah Kabupaten Jember saja akan tetapi terus meluas di wilayah Kabupaten lainnya bahkan sampai pada luar pulau.

Pihak manajemen terus melakukan upaya terbaik demi menjawab tantangan persaingan antar produsen AMDK, dan strategi lain yang dilakukan adalah terus meningkatkan kapasitas produksi dan layanan kepada konsumen dengan salah satunya peningkatan status badan usaha dari CV. Seven Dream Al Qodiri menjadi PT. Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2015. Keseriusan ini kemudian dilanjutkan dengan diperolehnya Sertifikat Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2016. Dan tentunya AMDK Al Qodiri adalah satu-satunya produk AMDK lokal kabupaten Jember yang telah mendapatkan pengakuan ISO 9001.

Tujuan PT. Tujuh Impian Bersama dalam memproduksi AMDK AL Qodiri adalah menjadi penyedia produk air minum dalam kemasan yang unggul dalam layanan. Dan beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain, melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada semua segmen, melaksanakan proses produksi modern dan berwawasan lingkungan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan kepada pelanggan, dan melakukan perbaikan yang berkesinambungan

Dari hasil wawancara dengan bagian produksi (Rahmat Nur W.) telah dijelaskan bahwa, pada dasarnya air minum dalam kemasan diproses melalui tiga tahapan yaitu, penyaringan, desinfeksi, dan pengisian. Penyaringan disini adalah untuk menghilangkan partikel padat dan gas-gas yang terkandung didalam air. proses desinfeksi yang bertujuan untuk membunuh bakteri pathogen yang terdapat dalam air. sedangkan pengisian merupakan tahap akhir dalam proses produksi, dimana air dimasukkan kedalam kemasan melalui alat atau mesin yang dapat melindungi air tersebut dari kontaminasi selama proses pengisian.

Dalam proses produksi AMDK Al Qodiri ditangani oleh tenaga tenaga yang terampil dan terlatih, begitupun dengan alat dan teknologi yang digunakan sangat mendukung proses produksi AMDK Al Qodiri menjadi produk yang memiliki kualitas layak konsumsi.

Water Processing dan Engineering yang dimiliki perusahaan sudah

mendapatkan Standart Nasional Indonesia (SNI). Dengan manajemen mutu yang sangat ketat untuk menghasilkan air mineral dengan kemurnian dan kualitas tinggi. Proses dilakukan dengan penanganan yang sangat hati-hati, dikontrol secara elektronik dan komputerisasi untuk memastikan suhu yang digunakan sesuai standart kualitas.

Abdur Rochim menjelaskan :

“PT. Tujuh Impian bersama dalam memproduksi dan menghasilkan air yang sehat, salah satunya dengan terus mengembangkan teknologi yang digunakan, agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai standar kesehatan yang ditentukan pemerintah, karena pemenuhan kebutuhan air yang sehat bagi konsumen merupakan tanggung jawab kami. Proses produksi benar-benar diawasi oleh tim operasional dan tim produksi agar kualitas produk kami benar-benar terjamin, begitupun pada saat produk kami di distribusikan sampai pada konsumen, kita harus memastikan bahwa produk kami tidak ada kerusakan.” (wawancara dengan Manager PT. Tujuh Impian Bersama 20 Oktober 2020 pukul 09.30).

a. Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan adalah air yang diambil dari sumber yang terjamin kualitasnya. Air yang digunakan AMDK AL Qodiri adalah air dari sumur bor. Air sumur bor terdiri dari air resapan, air tengah, dan air dalam. Untuk air yang layak konsumsi adalah air tengah dan air dalam. AMDK Al Qodiri menggunakan bahan baku dari sumur bor yang diambil air tengah dan dalam.

Rahmat Nur W. menjelaskan :

“Bahan baku air berasal dari sumur bor kemudian ditampung dalam penampungan air, kemudian untuk melihat kualitas air tersebut layak atau tidak untuk menjadi bahan baku AMDK maka harus melalui beberapa tes pengujian dulu.” (wawancara dengan Kepala Bagian Produksi, 21 Oktober 2020 pukul

11.00).

Dari penjelasan Rahmat Nur W., ada beberapa tahapan dalam menjamin bahan baku air yang digunakan perusahaan AMDK dalam menjamin kualitas air. antara lain pemeriksaan organoleptic, kimia, fisika, mikrobiologi, dan radio aktif. Dan selanjutnya bahan baku air juga harus terlindungi dari cemaran kimia dan mikrobiologi yang bersifat merusak kesehatan.

Berikut juga disajikan hasil observasi secara tidak langsung melalui dokumen pribadi perusahaan mengenai 6 (enam) tahapan proses pengujian dalam proses produksi AMDK Al Qodiri di laboratorium PT. Tujuh Impian Bersama, yaitu:

- 1) Pengujian Coliform yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya bakteri E-Coli penyebab diare
- 2) Pengujian PCA (Plate Count Agar) yang bertujuan terkontaminasinya air dengan bakteri
- 3) Pengujian SDA (Sabouraud Dextrose Agar) yang bertujuan untuk mendeteksi adanya jamur dan lumut
- 4) Pengujian pH (Power of Hidrogen) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan asam dan basa dalam air
- 5) Pengujian TDS (Total Dissolved Solid) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan mineral dalam air
- 6) Pengujian Turbidimeter yang bertujuan untuk mengetahui kekeruhan air.

Gambar 4.1
Proses Pengujian Air



Sumber Gambar : Dokumentasi PT. Tujuh Impian Bersama

b. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang dimiliki oleh PT. Tujuh Impian Bersama dalam memproduksi AMDK sangat menunjang proses produksi karena menggunakan mesin dan peralatan modern dan memiliki teknologi tinggi.

M. Ichwan Iryanto menjelaskan:

“Beberapa mesin produksi yang dimiliki perusahaan ini adalah mesin yang memiliki teknologi yang tinggi yang didatangkan langsung dari negara Jepang dan German. Tujuan perusahaan kami dengan adanya mesin-mesin tersebut dapat memaksimalkan kuantitas dan kualitas produksi kami”.(wawancara dengan Kepala Bagian operasional 21 oktober 2020 pukul 13.00)

Berikut ini kami sajikan juga hasil wawancara bersama M. Ichwan Iryanto mengenai mesin dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi AMDK Al Qodiri. dimana perusahaan sangat memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Seluruh mesin dan peralatan yang kontak langsung dengan bahan baku air, terbuat dari bahan yang *food grade*, artinya yang tahan korosi juga tidak bereaksi dengan bahan kimia.
- 2) Terdapat bak atau tangki penampung bahan baku air
- 3) Memiliki unit pengolahan air (*water treatment*) yang dapat melakukan tindakan desinfeksi seperti ozonator dan lampu ultra violet.
- 4) Unit Proses Prefilter yang berfungsi sebagai penyaring partikel-partikel kasar
- 5) Unit karbon aktif yang berfungsi sebagai penyerap bau, rasa, warna, sisa bahan organik dan sisa klor.
- 6) Unit mikrofilter yang berfungsi saringan halus berukuran maksimal sepuluh micron
- 7) Mesin pencuci kemasan
- 8) Mesin pengisian kemasan
- 9) Mesin penutup kemasan

Rahmat Nur W. menjelaskan :

“untuk menjaga kualitas produk kami, maka air harus melalui proses 6 (enam) tahap pengujian agar produk AMDK Al Qodiri menjadi layak konsumsi. Dan setelah melalui 6 tahap pengujian ini, apabila air dinyatakan layak konsumsi, maka langkah selanjutnya adalah proses pengemasan pada kemasan cup, botol, dan galon, yang tentunya masing-masing kemasan tersebut sudah melalui sterilisasi terlebih dahulu.” (wawancara dengan kepala bagian produksi 21 Oktober 2020 pukul 09.00)

Berikut ini disajikan pula hasil wawancara dengan Rahmat Nur W. mengenai proses pengemasan. Setelah air dinyatakan layak

selanjutnya proses pengemasan dalam beberapa bentuk kemasan dan ukuran, yakni cup, botol, dan galon.

a) Filling Cup

Mesin filling yang ada di PT. Tujuh Impian Bersama dibuat oleh parik Negara Jerman, menggunakan sistem full automatic, berkapasitas tinggi dan penggunaannya yang mudah untuk menjaga agar produk tetap steril.

b) Filling Botle

Mesin filling bottle yang diimpor dari Negara Eropa, menggunakan sistem monoblock agar dalam sistem produksi botol tidak terkontaminasi dengan udara luar, sehingga mampu menjamin sterilisasinya.

c) Filling Galon

Mesin filling galon didatangkan langsung dari Negara Jepang. Mesin ini digunakan dalam proses washing, cleaning, sanitizing, filling, capping, dan drying.

Gambar 4.2
Proses Pengemasan AMDK Al Qodiri



Sumber Gambar : Dokumentasi PT. Tujuh Impian Bersama

Quality Control seluruh proses diawasi sangat ketat oleh Team Quality dengan standart yang ada. Proses menyeluruh dilakukan dari tahap produksi, pengemasan, dan hingga sampai ke konsumen.

2. Strategi Penguatan Daya Saing AMDK Al Qodiri

a. Strategi Penguatan Daya Saing dari Segi Mutu

Sumber bahan baku yang digunakan pada produk AMDK Al Qodiri diambil dari sumber mata air sumur yang di bor, sumur tersebut terdiri dari air resapan, air tengah, dan juga air dalam. Ada aturan dari Pemerintah Daerah yang melarang penduduk untuk mengebor air ditanah yang sembarangan. Kebanyakan masyarakat tidak memiliki ijin ketika melakukan pengeboran sumur, dan sebagian besar sumur yang mereka bor adalah sumur dengan air resapan saja yang digunakan untuk kebutuhan mandi, cuci dan kebutuhan sehari hari. Sedangkan syarat air yang memenuhi persyaratan untuk dikonsumsi sehari hari adalah air yang bersumber dari air sedang dan air dalam.

Abdur Rochim Menjelaskan:

“Air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran tidak selalu berasal dari air pegunungan. Air pegunungan ada yang murni diambil dari mata air, ada juga yang diambil dari sumur. Tidak dapat dipastikan bahwa air yang diproduksi oleh perusahaan AMDK berasal dari pegunungan murni, banyak merk AMDK yang mencantumkan nama sumber mata air pegunungan, dan persepsi konsumen terhadap slogan tersebut akan mengarah pada bahwa benar air tersebut berasal dari sumber mata air pegunungan, padahal belum tentu.”(wawancara dengan Manager PT. Tujuh Impian Bersama 20 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB)

Dari keterangan Abdur Rochim juga dapat diketahui bahwa, dari segi mutu, terdapat beberapa komponen yang ada dalam komposisi air dalam produk AMDK AL Qodiri yang mengacunya dari

dua komponen, yaitu : TDS (*Total Dissolved Solid*) dan pH (*Power of hidrogen*). Pengertian TDS adalah tingkat kekeruhan air, limit TDS adalah 300 sampai dengan 500 mg/L, dan untuk pH atau tingkat keasaman, berkisar antara 6,0 sampai dengan 8,5 yang layak dikonsumsi bagi metabolisme kesehatan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).

Rahmat Nur W. menjelaskan:

“Nilai TDS atau tingkat kekeruhan air, AMDK AL Qodiri berkisar pada nilai kurang dari 100 mg/L dan untuk pH atau tingkat asam dan basa pada air berada pada kisaran 6,8 sampai dengan 7.” (wawancara dengan Kepala bagian Produksi PT. Tujuh Impian Bersama, 21 oktober 2020 pukul 09.00 WIB)

AMDK Al Qodiri mengacu pada TDS kurang dari 100 mg/L, dan pH berada pada kisaran 6,8 samapi dengan, dan apabila dibandingkan dengan produk AMDK merek “Aqua” memiliki komposisi TDS yang berkisar antara 140 sampai dengan 180 mg/L dan untuk pH lebih dari 7,5. Apabila TDS berada dikisaran 140 sampai dengan 180 mg/L jika dilihat dari rumus kimianya maka dia akan meninggikan pH. Dari segi pH memang lebih tinggi merek Aqua, sedangkan AMDK Al Qodiri memiliki TDS lebih rendah. AMDK konsisten dalam menggunakan TDS kurang dari 100 mg/L dan pH 6,8 sampai dengan 7.

Contoh sederhana dalam melihat bahwa TDS dalam air itu lebih dari 100 mg/L adalah, air yang disimpan dalam galon dalam jangka waktu yang cukup lama, maka akan menimbulkan kerak. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh AMDK Al Qodiri bahwa, air produk AMDK Al Qodiri yang disimpan dalam wadah plastik atau galon dalam jangka waktu yang lama dan terus menerus tidak meninggalkan kerak.

Disini penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen tetap dari produk AMDK Al Qodiri mengenai harga, kualitas, dan ketersediaan produk AMDK AL Qodiri.

Imina Kamila Ali mengungkapkan:

“saya mengkonsumsi AMDK AL Qodiri sejak 2018 sampai sekarang. Awalnya hanya beli yang kemasan cup saja untuk persediaan di meja tamu, akan tetapi karena merasa cocok dan yakin dengan kualitas AMDK AL Qodiri, akhirnya saya juga menggunakan air Al Qodiri dalam bentuk galon juga, karena dengan kualitas airnya baik dan juga harganya lebih murah dibandingkan merk lain seperti Aqua.” (wawancara dengan konsumen tetap Al Qodiri, 05 November 2020 Pukul 14.00 WIB)

Widodo menjelaskan :

“AMDK Al Qodiri itu produk lokal kabupaten Jember, akan tetapi secara kualitas rasa airnya sama dengan produk nasional merk VIT. Airnya tidak bau dan tidak berasa.”(wawancara dengan konsumen tetap AMDK AL Qodiri, 05 November 2020 pukul 15.00 WIB)

Dari tanggapan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa, meskipun AMDK Al Qodiri merupakan produk lokal tapi untuk kualitas dan harga dirasakan sama dengan produk berskala nasional seperti merk “Vit”. Komitmen AMDK Al Qodiri dalam segi mutu adalah bahan baku air berasal dari sumber mata air alami dengan diproses melalui 6 (enam) tahap uji laboratorium dan menggunakan

peralatan modern dan sistem penjernihan mikrofiltrasi yang disterilkan menggunakan sinar UV serta telah sesuai standar SNI : 01-3555-2015 dan standar kesehatan ISO 9001:2015. Selain itu AMDK Al Qodiri juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI No. 07120034190616 dan BPOM RI MD No. 265213006124 tanggal 6 Juni 2013 sampai dengan 06 Juni 2018. Sehingga dapat dipastikan bahwa AMDK Al Qodiri ini benar-benar layak untuk dikonsumsi.

Dari hasil observasi secara tidak langsung melalui dokumen pribadi perusahaan, PT. Tujuh Impian Bersama telah menerima beberapa penghargaan yang telah dianugerahkan pada produk AMDK Al Qodiri antara lain, *The Best Quality Product Of The Year* pada tahun 2017, *The Best Product With Highly Recommended Of The Year* pada tahun 2017, *The Best Quality Product & Customer Satisfaction Of The Year* pada tahun 2017, *Exellent Product in Mineral Water of The Year* pada tahun 2017, dan *Best Category in Industry* pada tahun 2018.

IAIN JEMBER

Gambar 4.3
Penghargaan AMDK Al Qodiri



Sumber : Dokumen PT. Tujuh Impian Bersama

Dari segi mutu atau kualitas produk AMDK AL Qodiri telah dibuktikan dengan adanya sertifikasi yang diperoleh AMDK Al qodiri dalam penggunaan tanda SNI, standar kesehatan ISO, label halal dari MUI, BPOM, dan beberapa penghargaan lain yang menjadi kelebihan dan kekuatan bagi AMDK Al Qodiri dibandingkan dengan produk AMDK lokal lain yang masih terdapat kekurangan dalam hal legalitas produknya. Hal ini menjadi kekuatan bagi AMDK Al Qodiri untuk lebih memperluas jangkauan pemasaran produk.

Menurut penulis, terdapat kekuatan lain dari produk AMDK Al Qodiri selain dari mutu atau kualitas produk, yakni dimana telah terbentuk konsep yang berbasis religi dan telah mampu mempengaruhi konsumen bahwa produk AMDK Al Qodiri adalah bukan hanya sekedar air minum akan tetapi air yang mengandung “barokah” karena

diyakini bahwa produk telah disertai do'a oleh para jamaah manaqib pondok pesantren Al Qodiri.

b. Strategi Penguatan Daya Saing dari Segi Pemasaran

PT. Tujuh Impian Bersama telah memiliki strategi pemasaran yang berbeda bagi produk AMDK AL Qodiri agar mampu bersaing dipasaran dengan kondisi bisnis AMDK yang semakin menjamur belakangan ini.

Fauzul Adhim menjelaskan:

“Ada banyak cara dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tujuh Impian Bersama dalam memasarkan AMDK AL Qodiri, strategi yang kami gunakan sangat berbeda dengan strategi yang digunakan perusahaan AMDK lainnya dikabupaten Jember. Contohnya melalui logo, pemilihan desain dan warna kemasan, penerapan harga jual, penempatan media publikasi pada tempat-tempat yang strategis, maupun pemilihan sarana dan publikasi yang harus tepat untuk masing-masing daerah yang berbeda.”(wawancara dengan Manager Marketing PT. Tujuh Impian Bersama, 21 Oktober 2020 Pukul 10.00 WIB)

Dari keterangan Fauzul Adhim juga dapat diketahui bahwa, dalam pemasaran produk AMDK Al Qodiri memiliki 3 (tiga) alur distribusi yang berjalan, yaitu : *Sales Marketing*, *Agen*, dan *User* (konsumen akhir). Jumlah sales marketing sebanyak 6 (enam) orang, dan untuk agen berjumlah 10 (sepuluh). Khusus untuk wilayah Kabupaten Banyuwangi ada 1 (satu) depo untuk memenuhi kebutuhan pelanggan diseluruh wilayah kabupaten Banyuwangi. Dan rencana kedepannya, akan dibangun juga depo di beberapa kabupaten di Jawa Timur.

Fauzul Adhim juga menjelaskan bahwa, sejak awal di produksinya AMDK Al Qodiri pada tahun 2012 hingga saat ini, penjualan produk menunjukkan tren positif meskipun dengan munculnya produsen baru AMDK di Kabupaten Jember sebagai kompetitor lokal. Berikut omset penjualan produk AMDK AL Qodiri sejak tahun 2018 hingga tahun 2020

Tabel 4.1
Omset Penjualan AMDK Al Qodiri

Tahun	Omset Penjualan
2018	Rp. 12.353.700.140
2019	Rp. 13.570.350.220
2020	Rp. 11.130.300.250

Sumber : PT. Tujuh Impian Bersama

Omset penjualan produk pada tahun 2018 sebesar Rp. 12.353.700.140 dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 pada Rp. 13.570.350.220, dan pada tahun 2020 omset penjualan produk mengalami penurunan menjadi Rp. 11.130.300.250. penurunan omset penjumlahan produk AMDK Al Qodiri ini dikarenakan PT. Tujuh Impian Bersama pada akhir tahun 2019 mulai memproduksi AMDK Jember City dengan harga penawaran lebih rendah, yaitu dengan harga penawaran Rp. 11.500 untuk kemasan Cup 220 ml. Dan pada tahun 2020 PT. Tujuh Impian Bersama mulai gencar memasarkan produk AMDK Jember City sebagai strategi memperkuat posisi AMDK Al Qodiri untuk menembus segmentasi pasar dari kalangan menengah keatas, dan diharapkan kompetitor lokal akan bersaing dengan produk dari perusahaan yang sama yaitu AMDK Jember City.

1) Produk

Dari hasil observasi diketahui bahwa, AMDK AL Qodiri memiliki 5 (lima) varian kemasan produk yaitu, kemasan cup 120 ml, cup 220 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan kemasan galon 19 liter. Pada desain kemasan AMDK Al QOdiri memiliki kekhasan warna biru dan warna putih sebagai latar belakangnya. Dilihat dari segi visual, kemasan yang digunakan berwarna putih dan biru. Warna putih yang menjadi latar belakang pada kemasan memiliki makna untuk mengkomunikasikan kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kontemporer. Sedangkan warna biru untuk mengkomunikasikan rasa yakin, konservatif, stabilitas, dan rasa aman. Disini AMDK Al Qodiri berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar dijamin mutu dan kualitasnya, meskipun AMDK AL Qodiri adalah produk lokal dari kabupaten Jember akan tetapi optimis akan menembus pasar lebih luas ketika muncul dengan identitas yang berbeda dari produk AMDK lain. Selain itu warna biru juga melambangkan kesegaran dan kesejukan.

Marzuki menjelaskan:

“AMDK Al Qodiri itu punya beberapa ciri khas yang unik dari kemasannya, sehingga sangat mudah bagi kami untuk mengingatnya. Ciri khas yang pertama adalah huruf “Q” yang tidak lain dari kata Qodiri, ini sudah menjadi perbedaan dengan dengan produk lain dari segi visual. Huruf “Q” terlihat sederhana tapi mudah diingat. dan ciri khas selanjutnya adalah tagline “Air Sehat Penuh Barokah”. Dan itu meyakinkan kami bahwa, produk ini bukan hanya

baik dan sehat tapi juga mendatangkan barokah bagi kami. Dan jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya, khusus kemasan cup 220 ml kemasannya lebih tebal dari yang lain, jadi tidak mudah penyok.” (wawancara dengan Agen AMDK Al Qodiri, 29 Oktober 2020 Pukul 08.00)

Produk AMDK AL Qodiri dalam kemasannya ditunjukkan beberapa label seperti, SNI, ISO, dan Halal dari MUI. Tujuan dari pelabelan ini sangat jelas bahwasanya perusahaan ingin menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi masyarakat luas.

Begitu juga dengan merek Al Qodiri diambil dari nama Pondok Pesantren Al Qodiri yang sudah dikenal baik oleh masyarakat kabupaten Jember dan seluruh wilayah karisidenan Basuki. Dengan desain Visual huruf “Q” menjadi tanda pengenal yang mudah diingat oleh konsumen, huruf “Q” yang berarti Qodiri.

Dari kemasan tertulis tagline “air sehat penuh barokah”, dengan menggunakan sentimen religi seperti ini membuat konsumen begitu yakin dalam mengkonsumsi AMDK AL Qodiri. Nilai barokah memang tidak dapat diukur, akan tetapi masyarakat muslim meyakini bahwa AMDK Al Qodiri memiliki nilai manfaat lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan akan air minum. Inilah yang menjadikan AMDK Al Qodiri berbeda dengan produk AMDK lainnya.

Abdur Rochim menjelaskan :

“Melalui tagline “Air Sehat Penuh Barokah” pada produk AMDK Al Qodiri memiliki makna yang ingin disampaikan

pada konsumen bahwa, jika ingin tubuhnya sehat maka harus mengkonsumsi air yang layak konsumsi, jika tubuhnya sehat maka hidupnya akan penuh barokah. Dan AMDK Al Qodiri telah menyediakan air bersih sehat yang layak konsumsi.”(wawancara dengan manager PT. Tujuh Impian Bersama, 20 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB)

Secara umum, pencitraan dari masyarakat pada AMDK Al Qodiri dari segi kemasan adalah produk AMDK AL Qodiri merupakan produk Islami yang memiliki nilai tambah, dalam artian bahwa AMDK Al Qodiri tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan akan air minum saja tetapi juga menyentuh secara spiritual masyarakat muslim.

Nur Hayati Menjelaskan:

“Alasan konsumen memilih AMDK Al Qodiri karena menurut mereka, AMDK ini sehat dan barokah, jadi bagus untuk kesehatan. Dan yang suka sama produk ini bukan hanya dari kalangan santri, tapi masyarakat umum juga suka sama produk ini” (Wawancara dengan agen AMDK AL Qodiri, 29 Oktober 2020 pukul 11.00 WIB)

Dilihat dari daya tarik praktis, dari informan Yanuar sebagai *sales marketing* diketahui bahwa, tentang bagaimana cara penempatan dan penyimpanan produk yang benar sesuai dengan ketentuan perusahaan. Setiap tenaga *Sales Marketing* sudah menyampaikan kepada para agen agar *treatment* atau dasar penyimpanandan penempatan produk yang benar, baik dari kemasan cup, botol, dan galon. Dari segi aturan standarisasi, misal untuk galon harus ditempatkan di lantai yang bersih dan rata untuk bertujuan mencegah kebocoran halus pada kemasan galon.

Penyimpanan dan penempatan untuk kemasan cup dan botol dalam karton, tidak boleh langsung diletakkan dilantai, melainkan harus diberikan alas/pallet terlebih dahulu, agar kemasan dapat terlindung dari kemungkinan yang dapat menimbulkan kerusakan barang misalnya, karena lantai yang lembab, cuaca, sinar matahari, tumpukan terlalu tinggi, karton yang robek, ataupun masuknya serangga kedalam karton.

2) Harga

Penetapan harga pada produk AMDK AL Qodiri menggunakan perhitungan harga pokok produksi, diantaranya biaya bahan baku yang termasuk biaya sumber air, dan biaya pengolahan air, biaya tenaga kerja langsung, biaya distribusi dan pemasaran, biaya overhead pabrik, biaya umum dan biaya administrasi. Ada faktor lain juga menentukan harga, yaitu dengan melihat pesaing. PT. Tujuh Impian Bersama menggunakan AMDK merk Aqua sebagai acuan dalam penetapan harga dengan pertimbangan, merk Aqua adalah sebagai pelopor AMDK di Indonesia. Meskipun merk Aqua sebagai bahan acuan dalam menentukan harga, akan tetapi ada perbedaan yang jauh antara harga AMDK Aqua dengan harga AMDK AL Qodiri. hal ini dikarenakan Aqua telah menjadi merk nasional yang jauh sebelumnya telah dikenal oleh masyarakat.

Ida Fitriani menjelaskan

“Dari segi harga untuk produk AMDK Al Qodiri memang lebih murah jika dibandingkan dengan produk nasional, akan tetapi jika dibandingkan dengan produk lokal AMDK Al Qodiri ini lebih mahal anantara Rp.1000,- sampai dengan Rp. 2000,-. Tapi buat saya tidak masalah, karena kami yakin bahwa dengan minum air ini kita juga dapat barokah dari Kyai Pondok Pesantren Al Qodiri.” (Wawancara dengan konsumen AMDK AL Qodiri, 02 November 2020 pukul 11.00 WIB)

Tabel 4.2
Harga Penawaran Produk

No	Produk	Size	Isi/Crt	@Harga
1	Cup	220 ml	48	Rp. 13.000
2	Cup JC	220 ml	48	Rp. 11.500
3	Botol	330 ml	24	Rp. 26.000
4	Botol	600 ml	24	Rp. 30.400
5	Botol	1500 ml	12	Rp. 30.500
6	Galon (refill)	19 L	1	Rp. 12.000

Sumber : PT. Tujuh Impian Bersama

Pramono Menjelaskan:

“jika dibandingkan dengan produk AMDK Nasional seperti Aqua, Le Mineral atau Club, AMDK Al Qodiri memiliki harga penawaran yang lebih murah, akan tetapi untuk produk lokal Kabupaten Jember, AMDK Al Qodiri memang memiliki harga penawaran lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk AMDK lain seperti Ampo, Indosari dan yang lainnya yang ada di Kabupaten Jember. Akan tetapi ini berbanding lurus dengan kualitas produk maupun dari kemasannya.” (wawancara dengan Sales Marketing PT. Tujuh Impian Bersama, 21 Oktober 2020 pukul 10.00 WIB)

AMDK AL Qodiri memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan produk nasional seperti Aqua, Club, ataupun produk lainnya. Akan tetapi untuk wilayah kabupaten Jember, jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya AMDK Al Qodiri memiliki penawaran yang sedikit lebih tinggi. Hal ini berbanding

lurus dengan mutu atau kualitas produk itu sendiri. Disisi lain jelas karena faktor pangsa pasar. Pangsa pasar AMDK AL Qodiri di Kabupaten Jember pasti berbeda dengan pangsa pasar yang ada di kota besar seperti kota Surabaya dan Jakarta. Penetapan harga tersebut merujuk pada daya beli masyarakat.

AMDK Al Qodiri adalah produk lokal yang memiliki kualitas air yang tinggi akan tetapi tidak menetapkan harga tinggi karena untuk dapat mengambil pangsa pasar non pengguna AMDK. Harga terjangkau dengan kualitas baik menjadi strategi bagi PT. Tujuh Impian Bersama.

3) Tempat

Tempat merupakan komunikasi pemasaran pemasaran terhadap masyarakat. Produk yang rutin di publikasikan melalui iklan dan diimbangi dengan produk yang ada dipasar. Artinya bahwa, AMDK AL Qodiri melakukan promosi tentang produk dan diimbangi dengan mudahnya produk AMDK Al Qodiri didapatkan oleh masyarakat yang berarti mudah dijangkau untuk dibeli dan karena ada dimana-mana.

Samsul Arifin menjelaskan:

“Saya minum produk AMDK AL Qodiri sejak tahun 2017, awalnya saya beli yang ukuran cup 220 ml untuk persediaan di meja tamu. Dan sekarang saya untuk kebutuhan air minum keluarga saya selalu sedia yang ukuran galon, karena isi ulanganya gampang, ada di di toko dekat rumah saya. Dan jika bepergian keluar kota juga mau beli di Indomaret dan Alfamart yang ukuran botol juga

selalu ada.” (wawancara dengan konsumen AMDK AL Qodiri, 05 November 2020 pukul 10.00 WIB)

Tempat tidak hanya pada lokasi perusahaan ada dimana, akan tetapi juga berkaitan dengan produk yang ditempatkan atau dijual dimana-mana tersedia. Orang akan susah untuk membeli suatu produk yang dilihatnya melalui iklan TV atau media cetak lainnya jika produk tersebut langka. PT. Tujuh Impian bersama melakukan manajemen yang baik antar produk yang diiklankan dengan ketersediaan produk pada toko, warung, maupun modern market.

4) Promosi

Promosi merupakan bagian strategi utama dalam mengenalkan produk AMDK Al Qodiri terhadap masyarakat luas. Strategi promosi selalu digunakan dalam meningkatkan permintaan maupun meningkatkan penjualan produk AMDK Al Qodiri. disamping itu, promosi merupakan kegiatan dari PT. Tujuh Impian Bersama sebagai cara untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen maupun konsumen yang loyal terhadap produk AMDK Al Qodiri.

Dari hasil wawancara bersama dengan Fauzul Adhim, Yanuar, dan A.T. Naufal, mengenai strategi pemasaran maka dapat diketahui bahwa ada beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Tujuh Impian Bersama dalam mengenalkan produk AMDK Al Qodiri, antara lain melalui priklanan, promosi penjualan, *public*

relation, publikasi, dan *personal selling*. Dan berikut hasil ulasan wawancara tersebut:

a) Periklanan

Ada banyak pilihan pada perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, salah satunya dengan iklan yang ditampilkan melalui media massa. PT. tujuh Impian Bersama juga bekerja sama dengan beberapa media dalam periklanan.

Dalam hasil wawancara dengan tenaga marketing PT. Tujuh Impian Bersama, periklanan dilakukan melalui Radio sebagai media untuk melakukan periklanan. Radio yang dipilih sebagai media periklanan adalah radio Prosalina, dimana radio tersebut dianggap yang memiliki rating tinggi di kabupaten Jember. Tujuannya adalah, sebagai bentuk usaha mengenalkan produk AMDK Al Qodiri dan menarik calon konsumen agar membeli produk AMDK Al Qodiri.

Pramono menjelaskan:

“untuk iklan yang kita pasang selain radio, juga melalui Billboard, baliho, dan spanduk. Dan kita juga aktif memasang iklan melalui media sosial, melalui akun kami yang sudah ada, termasuk Facebook dan Instagram” (Wawancara dengan Sales marketing AMDK AL Qodiri, 22 Oktober 2020 pukul 11.00 WIB)
Media lain yang juga digunakan dalam periklanan

produk AMDK Al Qodiri adalah media Billboard. Pada gambar Billboard terdapat gambar Bupati Kabuapten Jember Faida

sebagai endorse dengan tujuan dalam mengkampanyekan penggunaan produk lokal kabupaten Jember. Pemilihan Bupati Jember dalam gambar Billboard karena dinilai relevan untuk tujuan tersebut, opini dari yang dikemukakan oleh Bupati Jember memiliki kesan khusus dibandingkan dengan tokoh lainnya yang ada di Kabupaten Jember.

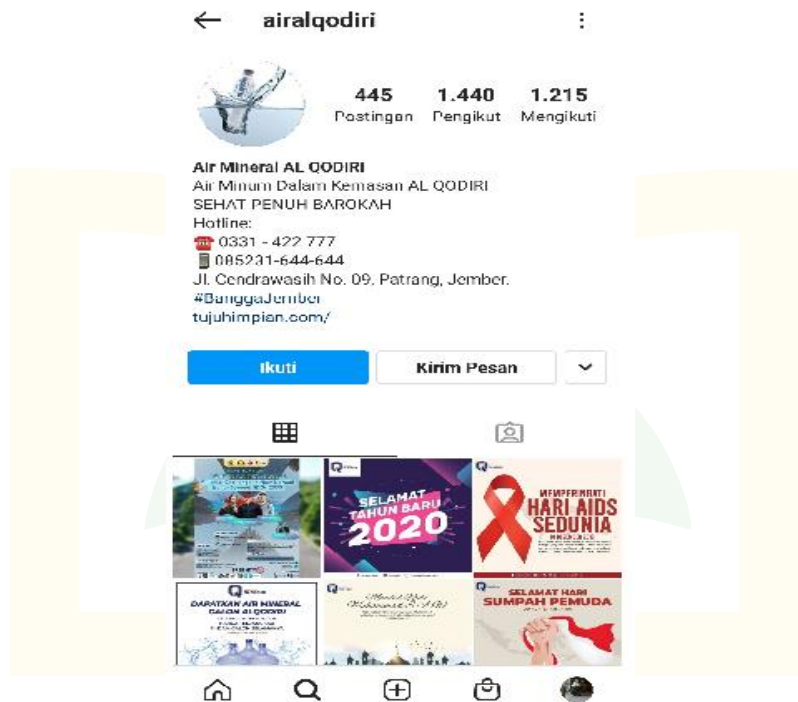
Selain Billboard, PT. Tujuh Impian Bersama juga menggunakan baliho dan juga umbul-umbul. Selain itu, perusahaan juga melakukan strategi *Branding Painting* di *Rest Area* pada halaman Masjid Roudhotul Muchlisin di jalan Gajah Mada Kaliwates Jember. Tujuan dari pemilihan *Branding Painting* pada *Rest Area* di halaman Masjid Roudhotul Muchlisin ini adalah agar produk AMDK AL Qodiri dapat terus dikenal masyarakat luas, mengingat bahwa Masjid Roudhotul Muchlisin ini merupakan salah satu ikon baru warga Kabupaten Jember, dan yang datang di Masjid tersebut bukan hanya warga Kabupaten Jember saja, akan tetapi warga diluar kabupaten Jember yang sedang melakukan perjalanan.

Periklanan selanjutnya adalah bentuk periklanan modern melalui media sosial Facebook dan Instagram. Periklanan melalui media sosial ini dinilai memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan bentuk periklanan media massa. Periklanan melalui media massa sangat mudah

digunakan, biaya rendah (*low cost*), jangkauan luas, dan sangat cepat.

Gambar 4.4

Scan Gambar Intragram AMDK Al Qodiri



Sumber diolah dari Instagram

IAIN JEMBER

Gambar 4.5

Scan Gambar Facebook Al Qodiri



Sumber diolah dari Facebook

b) Promosi Penjualan

Strategi penguatan daya saing promosi yang juga dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan ini berkaitan dengan insentif dan juga hadiah untuk membuat para pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Strategi tersebut berupa undian. Bagi konsumen yang pada awalnya tidak tertarik membeli produk yang ditawarkan, namun dapat terbujuk dengan undian berhadiah. Dan ini dapat disimpulkan bahwa, tendensi konsumen membeli suatu produk atau barang bukan hanya karena konsumen butuh akan produk tersebut, akan tetapi seringkali disebabkan karena penyertaan penawaran yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Tabel 4.3
Program Undian Berhadiah

No.	Jumlah Hadiah	Jumlah Hadiah
1.	17	Paket Umroh/Liburan ke Singapura
2.	17	Motor Matic
3.	17	TV LED 24”
4.	17	Emas Murni 24 karat
5.	1.700	Voucher Diskon

Sumber : PT. Tujuh Impian Bersama

Undian mendorong konsumen potensial bersaing memperebutkan dan beradu peluang dengan meyerahkan nama untuk diundi dalam memperebutkan hadiah. Undian ini dinilai sangat baik sekali untuk menarik sejumlah besar peserta dan ketertarikan lebih luas terhadap produk AMDK AL Qodiri, karena dalam proses undian tidak diperlukan keterampilan khusus, berbeda dengan sebuah kontes dimana peserta harus memiliki keunggulan tersendiri. Dan sifat dari undian adalah keberuntungan.

Fauzul Adhim menjelaskan:

“ Untuk strategi pemasaran sebagian besar kita berusaha belajar banyak dari strategi pemasaran produk AMDK merk Aqua. Misalnya saja, dimana hanya cukup dengan 1 (satu) *sales marketing* saja sudah cukup menjangkau wilayah Jawa Timur”.

Dari dokumen PT. Tujuh Impian Bersama, diketahui bahwa Selain promosi penjualan melalui undian berhadiah, banyak juga promosi penjualan dalam bentuk lainnya. Seperti halnya gratis biaya antar produk. Pembelian secara paket lengkap yang terdiri dari cup 220 ml, botol 600ml, dan galon

19 L dengan potongan harga, dan pembelian isi ulang galon dengan promosi beli 1 (satu) gratis 1 (satu).

Gambar 4.6 Scan Gambar Promosi Penjualan Melalui Instagram



Sumber: Instagram airalqodiri

Dengan menjamurnya usaha bisnis air minum dalam kemasan dengan banyak merek dan desain yang ditampilkan, memunculkan potensi persaingan dalam merebut pangsa pasar, terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Potensi persaingan bisnis seperti ini yang kemudian menjadikan kekuatan-kekuatan dalam mempertahankan produk yang dipasarkan. Untuk itu, PT. Tujuh Impian Bersama terus berusaha menjaga dan memperkuat jiwa kewirausahaan pada semua *sales marketing* yang telah bekerja keras dalam mempertahankan dan memperluas pasar bagi produk AMDK AL Qodiri.

c) Public Relation

Gambar 4.7
Scan Gambar Official Partner AMDK Al Qodiri



Sumber : Dokumentasi PT. Tujuh Impian Bersama

Abdur Rochim menjelaskan :

“agar produk AMDK Al Qodiri dapat diterima dengan mudah lapisan masyarakat, maka promosi merupakan alat yang sangat efektif dalam melakukan pendekatan secara persuasif terhadap masyarakat. Semakin gencar melakukan kegiatan promosi, maka produk AMDK Al Qodiri akan semakin dikenal dan diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui penguatan *public relation* yang kita bangun bersama santri, jaringan jamaah manaqib, alumni pondok pesantren Al Qodiri, organisasi keagamaan, beberapa lembaga, dan juga HORECA (Hotel, Restaurant, Café).”(wawancara dengan Manager PT. Tujuh Impian Bersama, 20 Oktober 2020 pukul 09.00)

Dari dokumen PT. Tujuh Impian Bersama, diketahui bahwa Strategi promosi melalui *public relation* juga dilakukan

dengan berbagai instansi atau lembaga, organisasi, dan juga horeca (hotel, restoran, dan café). Begitupun juga untuk kegiatan *off air* yang sejak awal dan sampai sekarang di sponsori oleh AMDK AL Qodiri adalah pengajian yang diadakan jaringan alumni Pondok Pesantren Al Qodiri maupun jamaah Manaqib Al Qodiri yang tersebar di wilayah karisedenan Basuki, kabupaten Probolinggo, Kabupaten Pasuruan, Pulau Madura dan Pulau Bali. Selain itu, beberapa kegiatan sosial juga sering diikuti oleh AMDK AL Qodiri, seperti Program Air AL Qodiri Berbagi dengan kegiatan rutin tiap bulan dengan membagikan sembako, nasi kotak, dan air minum gratis bagi warga yang terkena musibah bencana alam, kegiatan-kegiatan seperti ini secara tidak langsung menjadi sarana promosi kepada masyarakat luas untuk lebih mengenal produk AMDK Al Qodiri.

d) Publikasi

Dari dokumen PT. Tujuh Impian Bersama dan observasi secara langsung diketahui bahwa, kegiatan promosi melalui publikasi juga dilakukan oleh PT. Tujuh Impian Bersama dengan cara membuat event jalan sehat bersama Bupati dan event Al Qodiri Cup Burung Berkicau. Even jalan sehat bersama Bupati dan juga Al Qodiri Cup Burung berkicau dilakukan setahun sekali sejak tahun 2017. Jalan sehat ini

diikuti lebih dari 1.000 peserta yang berasal dari seluruh lapisan masyarakat kabupaten Jember. Manfaat yang diharapkan dari event ini adalah semakin banyaknya orang yang lebih mengenal produk AMDK Al Qodiri dari peserta jalan sehat dan lebih dari itu, AMDK Al Qodiri juga mengkampanyekan tentang pola hidup sehat dengan rutin berolahraga dan juga mengonsumsi air yang sehat.

Seluruh peserta dari event jalan sehat bersama Bupati dan juga event Al Qodiri Cup Burung Berkicau ini menggunakan kaos yang berlabel AMDK Al Qodiri. Dari kedua event akbar ini perusahaan memiliki keuntungan lain dimana, event tersebut diliput berbagai media elektronik maupun cetak, dan itu jelas menambah saluran iklan bagi produk AMDK AL Qodiri.

Bentuk publikasi lain adalah melalui kegiatan sosial atau CSR (*Coorporate Social Responsibility*) . Perusahaan memberi bantuan tetap kepada yayasan Yatim Mandiri, program Air Al Qodiri Berbagi, dan juga turut aktif memberikan bantuan pada korban bencana alam. Dengan CSR ini secara tidak langsung perusahaan telah melakukan investasi jangka panjang yang sangat berguna untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Gambar 4.8
Kegiatan Air Al Qodiri Berbagi



Sumber : Dokumentasi PT. Tujuh Impian Bersama

e) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan penjualan secara langsung melalui tatap muka. Dalam hal ini PT. Tujuh Impian Bersama mengutamakan *Personal Selling* dalam memasarkan produknya.

Melalui wawancara bersama Team Marketing telah dijelaskan bahwa, ada 2 (dua) bentuk *personal selling* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk AMDK AL Qodiri. yang pertama adalah sales lapangan. Sales lapangan adalah bentuk promosi langsung yang *mobile*, dimana mereka yang membuka akses pasar dalam menawarkan produk AMDK AL Qodiri dengan cara terjun langsung ke lapangan dan bertugas menawarkan produk kepada warung-warung kecil, toko, dan agen. Strategi ini dilakukan karena sales dianggap paling efektif dalam mengelola hubungan dengan toko, warung, dan agen.

Personal selling yang kedua adalah melakukan penjualan pada komunitas-komunitas dan lembaga seperti halnya Universitas. Seringkali kegiatan seperti ini dilakukan oleh team khusus selain sales lapangan melainkan pimpinan bertindak langsung sebagai tenaga penjual yang menawarkan produk AMDK Al Qodiri, bahkan unit RnD dan HRD juga fleksibel digunakan untuk menembus pasar tersebut.

5) *People*

People merupakan semua karyawan PT. Tujuh Impian Bersama yang memainkan peranan masing-masing sesuai job description yang telah ditentukan, dari proses produksi, pemasaran, distribusi.

Dari hasil observasi langsung dan dan observasi tidak langsung dari dokumen perusahaan diketahui bahwa, Karyawan di PT. Tujuh Impian Bersama sangat tampil beda dan bekerja secara profesional, dan tetap menjalankan aturan syariah Islam dalam menjalankan setiap tugasnya. Seluruh karyawan mengenakan pakaian dan seragam rapi, bersih, sopan, dan khusus karyawan wanita mengenakan pakaian tertutup sesuai dengan ketentuan syariah.

Pendidikan karyawan di PT. Tujuh Impian Bersama sesuai SOP minimal telah lulus SMA, dan dalam rangka untuk menunjang SDM karyawan, PT. Tujuh Impian Bersama mengadakan Pelatihan

pelatihan sesuai kebutuhan. Selain itu juga motivasi karyawan dengan cara memberikan bonus bagi karyawan yang memenuhi target.

3. *Process*

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin dimana Produk jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses adalah faktor utama yang harus didahulukan, karena proses berhubungan langsung dengan konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain prosesjasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

Proses pada produk AMDK Al Qodiri, baik proses pengenalan produk, pemasaran, bekerjasama dengan lembaga lainnya, distribusi, dan layanan konsumen berjalan dengan baik dan mampu menghadapi setiap rintangan yang ada dengan kerjasama seluruh bagian dalam perusahaan.

4. *Physical Evidance*

Bukti fisik adalah merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi. Bukti fisik seperti logo, symbol perusahaan, seragam karyawan , laporan ,

kartu nama, fasilitas yang dimiliki yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari consume ataupun pelanggan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau anggota yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidang masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Dari hasil observasi langsung, kondisi fisik PT. Tujuh Impian Bersama sebagai produsen AMDK AL Qodiri di Kabupaten Jember mempunyai penampilan yang bagus dan representatif, sudah dilengkapi dengan papan nama perusahaan. Karena PT. Tujuh Impian Bersama merupakan perusahaan yang banyak berhubungan dengan masyarakat maka harus mempunyai tata ruang yang efisien. Untuk itu PT. Tujuh Impian Bersama memiliki penataan ruangnya sudah standart dan bagus, baik ruang kerja pimpinan, ruang kerja karyawan, serta ruang tamu sudah memenuhi kriteria kelayakan dan kenyamanan karena sudah dilengkapi dengan AC dan sirkulasi udara yang cukup. Begitupun juga dengan tempat produksi yang sudah sesuai standart perusahaan, gudang penyimpanan yang bersih dan rapi, serta parkir yang luas.

B. Temuan Penelitian

1. Proses Produksi Amdk Al Qodiri

Dalam proses produksi AMDK AL Qodiri yang dilakukan oleh PT. Tujuh Impian Bersama ditangani oleh tenaga tenaga yang terampil dan terlatih, begitupun dengan alat dan tekhnologi yang digunakan sangat mendukung proses produksi AMDK Al Qodiri menjadi produk yang memiliki kualitas layak konsumsi.

Water Processing dan *Engineering* yang dimiliki perusahaan sudah mendapatkan Standart Nasional Indonesia (SNI). Dengan manajemen mutu yang sangat ketat untuk menghasilkan air mineral dengan kemurnian dan kualitas tinggi. Proses dilakukan dengan penanganan yang sangat hati-hati, dikontrol secara elektronik dan komputerisasi untuk memastikan suhu yang digunakan sesuai standart kualitas.

Ada 6 tahap proses pengujian dalam proses produksi AMDK AL Qodiri di laboratium PT. Tujuh Impian Bersama, yaitu: Pengujian Coliform yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya bakteri E-Coli penyebab diare, pengujian PCA (Plate Count Agar) yang bertujuan terkontaminasinya air dengan bakteri, pengujian SDA (Sabouraud Dextrose Agar) yang bertujuan untuk mendeteksi adanya jamur dan lumut, pengujian pH (Power of Hidrogen) yang bertjuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan asam dan basa dalam air, pengujian TDS (Total Dissolved Solid) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan mineral dalam air, pengujian Turbidymeter

yang bertujuan untuk mengetahui kekeruhan air.

Setelah air dinyatakan layak selanjutnya proses pengemasan dalam beberapa bentuk kemasan dan ukuran, yakni cup, botol, dan galon.

2. Strategi Penguatan Daya Saing AMDK AL Qodiri dari Segi Mutu

sumber bahan baku yang digunakan pada produk AMDK Al Qodiri diambil dari sumber mata air sumur yang di bor, sumur tersebut terdiri dari air tengah, dan juga air dalam.

Dari segi mutu, terdapat beberapa komponen yang ada dalam komposisi air dalam produk AMDK AL Qodiri yang mengacunya dari dua komponen, yaitu : TDS dan pH yang layak dikonsumsi bagi metabolisme kesehatan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).

AMDK Al Qodiri menggunakan bahan baku air berasal dari sumber mata air alami dengan diproses melalui 6 (enam) tahap uji laboratorium dan menggunakan peralatan modern dan sistem penjernihan mikrofiltrasi yang disterilkan menggunakan sinar UV serta telah sesuai standar SNI : 01-3555-2015 dan standar kesehatan ISO 9001:2015. Selain itu AMDK Al Qodiri juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI No. 07120034190616 dan BPOM RI MD No. 265213006124 tanggal 6 Juni 2013 sampai dengan 06 Juni 2018. Sehingga dapat dipastikan bahwa AMDK Al Qodiri ini benar-benar layak untuk dikonsumsi.

3. Penguatan Daya Saing AMDK AL Qodiri dari Segi Pemasaran

a. Produk

AMDK AL Qodiri memiliki 5 (lima) varian kemasan produk yaitu, kemasan cup 120 ml, cup 220 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan kemasan galon 19 liter.

Dari desain kemasan terdapat huruf “Q” yang paling mudah dikenali dan diingat konsumen. Kemasan tertulis tagline “air sehat penuh barokah”, dengan menggunakan sentimen religi seperti ini membuat konsumen begitu yakin dalam mengkonsumsi AMDK AL Qodiri.

b. Harga

Penetapan harga pada produk AMDK AL Qodiri menggunakan perhitungan harga pokok produksi, diantaranya biaya bahan baku yang termasuk biaya sumber air, dan biaya pengolahan air, biaya tenaga kerja langsung, biaya distribusi dan pemasaran, biaya overhead pabrik, biaya umum dan biaya administrasi.

c. Tempat

AMDK Al Qodiri berarti mudah dijangkau untuk dibeli dan didapatkan oleh masyarakat karena ada dimana-mana. PT. Tujuh Impian bersama melakukan manajemen yang baik antara produk yang diiklankan dengan ketersediaan produk pada toko, warung, maupun modern market.

d. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, *public relation*, publikasi dan juga pemasaran langsung .



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Water Processing* dan Engineering yang dimiliki perusahaan sudah mendapatkan Standart Nasional Indonesia (SNI). Dengan manajemen mutu yang sangat ketat untuk menghasilkan air mineral dengan kemurnian dan kualitas tinggi. Proses dilakukan dengan penanganan yang sangat hati-hati, dikontrol secara elektronik dan komputerisasi untuk memastikan suhu yang digunakan sesuai standart kualitas.
2. Dari segi mutu, AMDK Al Qodiri telah sesuai standar SNI : 01-3555-2015 dan standar kesehatan ISO 9001:2015. Selain itu AMDK Al Qodiri juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI No. 07120034190616 dan BPOM RI MD No. 265213006124 tanggal 6 Juni 2013 sampai dengan 06 Juni 2018. Sehingga dapat dipastikan bahwa AMDK Al Qodiri ini benar-benar layak untuk dikonsumsi.
4. Strategi penguatan daya saing melalui pemasaran telah dijabarkan melalui *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance* yang tetap memperhatikan konsep syariah.

B. Saran

1. Dalam pelaksanaan produksi tetap memperhatikan kualitas bahan baku air dan prinsip kehati-hatian, agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang semakin baik lagi.
2. Terus melakukan dan meningkatkan manajemen mutu produk yang

berkesinambungan.

3. Dari segi pemasaran, perlu adanya pelatihan kewirausahaan bagi tenaga marketing agar mampu meningkatkan dan memperkuat penjualan produk AMDK Al Qodiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Sula, Muhammad Syakir dkk, 2007, *Marketing Syariah* (Bandung: Miza)
- Arikunto Suharsini, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Faisal Badroen, Suhendra, Ahmad D. Bashori, dan Arief Mufraini, 2005, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press).
- Arikunto, 2006, *Prosedure Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006).
- Arifin, Johan, 2007. *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang, Rasail.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategi Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Departemen Agama RI, 2009, “*Al-Qur’an dan Terjemah*”, (Bandung : Jabal).
- Fandy, T. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Nadzir, Muhammad. 1983. *Metode Penelitian Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Muslich. 2010. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta. Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta. Binarupan Aksara.
- Rivai, Veitzhal MBA, dkk.2006. *Credit Management Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir & Nasabah*. Jakarta. PT. Raja

Grafindo Persada.

Keegan, Warren J. 2003. *Managemen Pemasaran Global*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

<http://strategika.wordpress.com/2011/03/07/pengertian-strategi/>. Diakses pada 25 Juli 2019.

Nawawi, Hadari. 2003. *Manajemen Strategik, Orgnisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta. Gajahmada University Press.

Porter, Michel E. 2001. *Competitive Advantage*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.

Peraturan Pemerintah Nomor : 492/Menkes/PER/IV/2010. *Persyaratan Kualitas Air Minum*. Jakarta. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.

Peraturan Pemerintah Nomor : 96/MIND/PER/12/2011. *Persyaratan Teknis Industri Air Minum Dalam Kemasan*. Jakarta. Menteri Perindustrian Republik Indonesia.

Arikunto Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).

Ishak, Mohd Shuhaimi Bin haji, dkk. 2012. *Islamic Perspective on Marketing Mix*. Jurnal Of Scientific Research

Jannah, Miftahul.2018. *Analisis Penerapan bauran Pemasaran Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Nozy*. Jurnal

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Sri Wahyunita
NIM : 0839217034
Institusi : Pascasarjana IAIN Jember
Prodi : Ekonomi Syariah
Program : Magister

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, Tesis yang berjudul "STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) ALYUMINUM" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 24 Mei 2021

Saya yang menyatakan



Sri Wahyunita
SRI WAHYUNITA

NIM. 0839217034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 1168/In.20/2/PP.00.9/06/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Sri Wahyunita
NIM	:	0839217034
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	70 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	30 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	13 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	13 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	14 %	20 %
Bab VI (Penutup)	0 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 07 Juni 2021

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN

Nama : Sri Wahyunita

NIM : 0839217034

Judul Penelitian : Strategi Penguatan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri

No.	Tanggal	Keterangan
1.	01 November 2019	Permohonan Surat Ijin Penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember
2.	02 November 2019	Penyerahan Surat Ijin Penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember ke PT. Tujuh Impian Bersama
3.	05 Desember 2019	Observasi ke PT. Tujuh Impian Bersama
4.	10 s/d 15 Desember 2019	Menyerahkan berkas pedoman wawancara ke HRD PT. Tujuh Impian Bersama
5.	17 Desember 2019	Wawancara langsung dengan beberapa karyawan PT. Tujuh Impian Bersama antara lain, M. Fauzul Adhim (Manajer Marketing), M. Ichwan Iryanto (Kabag Operasional), A.T. Naufal (Distribusi), dan 3 tenaga Sales Marketing
6.	18 Desember 2019	Observasi dan dokumentasi pada proses produksi AMDK Al Qodiri
7.	19 Desember 2019	pengumpulan dokumen PT. Tujuh Impian Bersama mengenai AMDK Al Qodiri
8.	20 Desember 2019	Observasi pada proses distribusi AMDK AL Qodiri
9.	25 Desember 2019	Wawancara dengan 3 agen AMDK Al Qodiri yang ada di Kabupaten Jember dan konsumen AMDK Al Qodiri

10.	19 Mei 2020	Permohonan surat selesai pebelitian dari PT. Tujuh Impian Bersama
-----	-------------	---

Jember, 24 Mei 2021

Manager Marketing




FAUZUL ADHIM AUFA AHMAD, S.E., M.M.

IAIN JEMBER



SURAT KETERANGAN

Nomor:

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **FAUZUL ADHIM AUFA AHMAD, S.E., M.M.**
Jabatan : **Manajer Marketing PT Tujuh Impian Bersama**

dengan ini menerangkan bahwa:

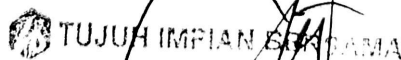
Nama : **SRI WAHYUNITA**
NIM : **0839217034**
Program : **Magister**
Institit : **Pascasarjana IAIN Jember**

adalah benar telah melaksanakan penelitian **thesis** di PT Tujuh Impian Bersama, Jl. Cendrawasih No 9, Patrang, Jember, Jawa Timur, dengan judul "**Strategi Penguatan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah Al-Qodiri**".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Mei 2020

Manajer Marketing,



Fauzul Adhim Aufa Ahmad, S.E., M.M.

RIWAYAT HIDUP



Sri Wahyunita lahir di Palopo, Sulawesi Selatan pada tanggal 10 Januari 1988, anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Surip dan Ibu Mingah. Saat ini bertempat tinggal di Perumahan Brawijaya Regency Blok E No. 17 Banyuwangi. Penulis dapat dihubungi melalui email neoswahyunita@gmail.com dan mobile phone 081217477601

Pendidikan dasar di tempuh di SDN Tamanagung VII dalam rentang waktu 1994 sampai dengan 2000. Melanjutkan pendidikan di SMPN I Mappedeceng Luwu Utara dan lulus pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan di MA Al Falah Bone-Bone Luwu Utara dan lulus pada tahun 2006. Setelah itu melanjutkan ke jenjang pendidikan perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Ulum Banyuwangi pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2104. Sejak tahun 2017 Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember hingga tulisan ini penulisan Tesis ini terselesaikan.