

**ANALISIS VOLUME STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL  
DALAM KEMASAN AIRKU DI BUMP FATIHUL ULUM  
DESA MANGGISAN KECAMATAN TANGGUL  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
**Achmad Hidayvi Hasbullah**  
**NIM : E20182264**

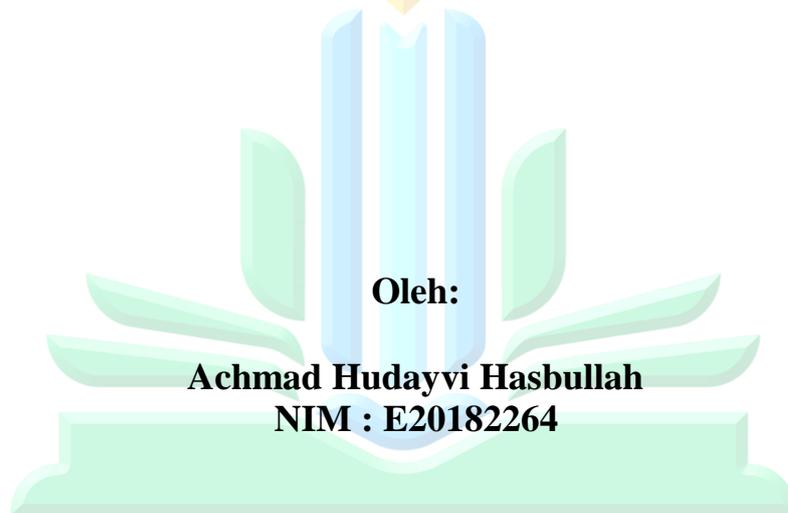
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2023**

**ANALISIS VOLUME STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL  
DALAM KEMASAN AIRKU DI BUMP FATIHUL ULUM  
DESA MANGGISAN KECAMATAN TANGGUL  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Di setujui Pembimbing:



**Suprianik, SE., M.Si**  
**NIP. 198404162019032008**

**ANALISIS VOLUME STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL  
DALAM KEMASAN AIRKU DI BUMP FATIHL ULUM  
DESA MANGGISAN KECAMATAN TANGGUL  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 31 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
**Toton Fanshurna, M.EI**  
NIP: 198112242011011008

  
**Rini Puji Astuti, S.Kom, M.Si**  
NUP: 201708174

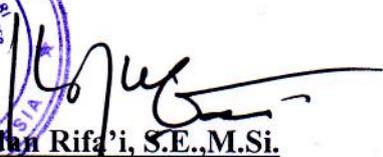
Anggota :

1. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
2. Suprianik, SE.,M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si.**  
NIP: 196808072000031001

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an Surah Ar-Ra'd 13 : Ayat 11

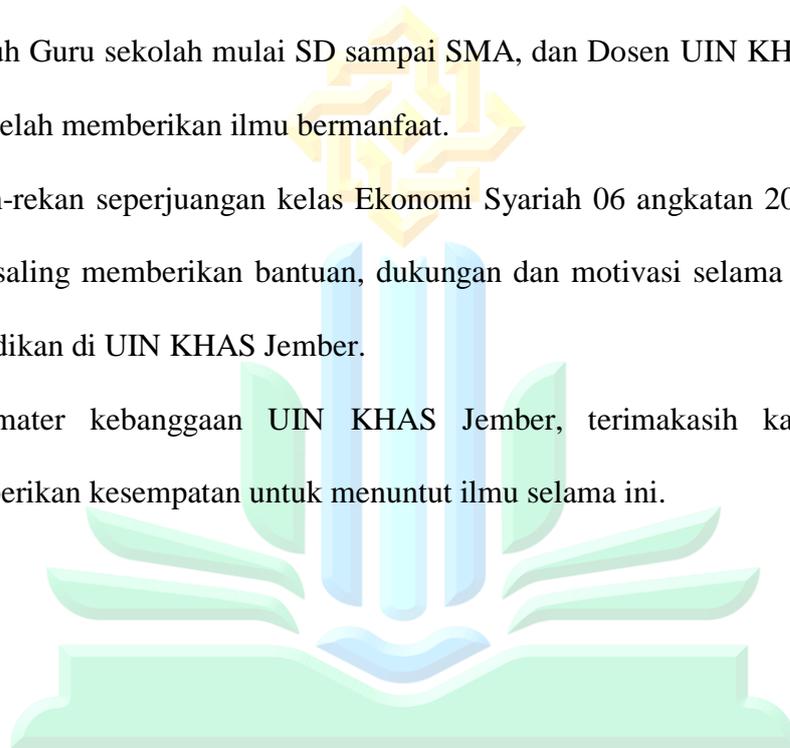
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT., yang telah memberikan limpahan rahmat serta maunah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga skripsi ini dapat membawa berkah dan Ridho di sisi-Nya. Sebagai tanda terimakasih, maka saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Abah Hasbullah dan Ibu Halimatus Sya'diyah, terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan selama ini dan yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun moril, serta do'a terbaik yang selalu dipanjatkan untuk saya. Semoga ayah dan ibu selalu di berkahi oleh Allah SWT., dalam setiap langkah yang dipijakan.
2. Kakek dan nenek saya, Emmak Debi dan Embuk Diyeh yang sudah merawat saya sejak kecil hingga dewasa, dan sudah mendoakan saya setiap dalam sujudnya. Terima kasih saya ucapkan kepada beliau, semoga selalu diberikan kesehatan dan diberkahi umurnya oleh Allah SWT.
3. Saudara kandung saya, kakak saya Muhammad Daviq Hasbullah dan adik saya Qoedah Azzahroh Hasbullah tersayang yang selalu memberikan motivasi, semangat serta do'a untuk keberhasilanku dalam mengerjakan tugas akhir.
4. Terima kasih kepada saudara – saudara saya yang sudah memberikan dukungan selama ini, dalam perjalanan saya untuk menuntut ilmu.
5. Untuk semua teman-teman yang selalu ada, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu namanya, terimakasih karena telah bersedia untuk menjadi teman

berbagai cerita baik suka maupun duka serta berbagai pengalaman yang telah diberikan selama ini.

6. Kepada Organisasi MAPALA PALMSTAR yang telah banyak memberikan wawasan ilmu kepada saya, sehingga saya dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.
7. Seluruh Guru sekolah mulai SD sampai SMA, dan Dosen UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
8. Rekan-rekan seperjuangan kelas Ekonomi Syariah 06 angkatan 2018 tercinta yang saling memberikan bantuan, dukungan dan motivasi selama menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.
9. Almamater kebanggaan UIN KHAS Jember, terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Terselesaikannya skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”, tidak terlepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka sebagai penghargaan penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah menyediakan fasilitas selama penulis berada di UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus DPA saya yang memberi kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.

4. Ibu Suprianik, SE.,M.Si , sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah banyak berkontribusi dan memberikan arahan serta motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Progam Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, lebih khusus kepada yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN KHAS Jember.
7. Semua partisipan yang telah ikut serta membantu dalam proses penyelesaian karya tulis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Untuk itu, besar harapan penulis menunggu kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan karya tulis ilmiah di masa mendatang. Dan semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, khususnya penulis sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Jember, 10 April 2023  
Penulis

**Achmad Hidayvi Hasbullah**  
**NIM. E20182264**

## ABSTRAK

**Achmad Hidayvi Hasbullah, Suprianik, SE.,M.Si, 2023:** *Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.*

Manusia dalam kehidupan sehari-hari memerlukan sumber tenaga yaitu makan dan minum. Salah satunya adalah kebutuhan akan air minum. Diketahui bahwa 70% bagian yang ada di dalam tubuh manusia berbentuk cairan. Oleh karenanya, manusia membutuhkan air mineral yang cukup untuk menjaga kesegaran dan kebugaran jasmani. Air minum merupakan unsur gizi yang sama pentingnya dengan karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Tubuh membutuhkan air mineral untuk dikonsumsi sebanyak 1 sampai 2,5 liter atau setara dengan 6-8 gelas setiap harinya.

Fokus penelitian skripsi ini adalah: 1. Bagaimana Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum?, 2. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum?, 3. Faktor Apa Saja Yang Menjadi Penghambat Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku?.

Tujuan penelitian skripsi ini adalah: 1. Mendeskripsikan proses pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum, 2. Mendeskripsikan Strategi pemasaran pada air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum, 3. Mendeskripsikan faktor Apa saja yang menjadi penghambat pemasaran air mineral dalam kemasan airku.

Metode penelitian ini adalah: 1. Pendekatan dan jenis Penelitian, 2. Lokasi Penelitian, 3. Subyek Penelitian, 4. Teknik Pengumpulan Data, 5. Teknik Analisis Data, 6. Keabsahan Data, 7. Tahap-tahap Penelitian.

Kesimpulan: 1. Air mineral dalam kemasan airku adalah air mineral yang sudah dimasak atau dipanaskan menggunakan tabung pemanas di BUMP Fatihul Ulum. 2. Strategi pemasan air mineral dalam kemasan airku adalah dengan cara memasukkan air mineral tersebut kepada alumni yang mempunyai usaha kecil atau toko dan juga kepada masyarakat sekitarnya. 3. Faktor yang menjadi penghambat pada saat pemasaran yaitu banyaknya pesaing yang menjual air mineral yang beda produksinya. Dan konsumen tidak mengetahui jika air mineral dalam kemasan airku itu sudah masak. Oleh sebab itu pengusaha memberi tahu bahwa air mineral dalam kemasan airku itu sudah dimasak, beda dengan air mineral yang hanya di endapkan atau disuling kemudian di jual atau dipasarkan.

**Kata Kunci:** BUMP, Air Mineral, Strategi Pemasaran.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	23
1. Pengertian Air Mineral.....	23
2. Strategi Pemasaran.....	24

3. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	25
4. Faktor Yang Menjadi Kendala Pemasaran.....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Subyek Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
F. Keabsahan Data.....	34
G. Tahap-tahap Penelitian.....	35

### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	37
B. Penyajian Data dan Analisis.....	40
C. Pembahasan Temuan.....	54

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
----------------------------	-----------

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Penelitian
4. Permohonan Ijin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Surat Selesai Bimbingan
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Selain sandang dan pangan kebutuhan pokok makhluk hidup lainnya adalah air. Air merupakan sumber energi yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, karena tidak ada makhluk hidup didunia ini yang tidak membutuhkan air. Manusia, hewan serta tumbuhan sangat memerlukan air dalam kehidupannya. Terutama bagi manusia, karena air merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi setiap hari. Diantaranya untuk minum, mengolah makanan, mandi, nyuci dan lain sebagainya. Dengan demikian air adalah sumber kehidupan utama, oleh sebab itu jika kita ingin menggunakan air alangkah baiknya dilakukan dengan bijak atau seperlunya dan sebaik-baiknya.

Memakai air dengan bijak bukan hanya masalah pola konsumsi air dalam kehidupan, tetapi jauh dari pola konsumsi kita harus merawat sumber daya air dari berbagai hal jangan sampai kebutuhan air sehari-hari terganggu karena ulah kita sendiri. Mengenai pola konsumsi air tentu kita melihat kebutuhan kita sebagai manusia tentu saja kita membutuhkan air yang bersih. Jika kita menggunakan air yang kotor dan bau, tentu saja hal itu akan mempengaruhi kesehatan tubuh kita.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Linda Sari, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "3V" Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)*, (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar 2021) 17.

Kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari memerlukan makanan dan minuman. Salah satunya adalah air minum, diketahui bahwa 70% bagian yang ada didalam tubuh manusia berbentuk cairan. Oleh sebab itu manusia membutuhkan asupan cairan dalam tubuh untuk menjaga kesegaran dan kebugaran jasmani. Air adalah unsur gizi yang sama pentingnya dengan karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Tubuh membutuhkan cairan sebanyak 1 sampai 2,5 liter atau setara dengan 6 – 8 gelas setiap harinya. Mengonsumsi air yang cukup bagi tubuh dapat membantu proses pencernaan, mengatur metabolisme tubuh, mengatur zat-zat makanan dalam tubuh dan mengatur keseimbangan tubuh.<sup>3</sup>

Untuk menghasilkan air minum yang sehat kita perlu adanya perusahaan yang bergerak dibidang produksi air mineral. Produk air mineral yang dihasilkan oleh perusahaan agar terus berkembang dalam melakukan produksi air mineral. Maka perusahaan perlu adanya tujuan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan produksi air mineral tersebut. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau di pertahankan.

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus di pasarkan, agar perusahaan dapat terus berkembang dalam memproduksi air mineral.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam dunia usaha yang

---

<sup>3</sup> Indah Prasetyowati Tri Purnama Sari, *Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas IV di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*, (Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia, November 2014), 55.

berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Strategi dalam perusahaan merupakan proses yang mengendalikan atau mempunyai peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa. Menejer maupun karyawan dibidang pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Dikarenakan perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu wujud perencanaan suatu perusahaan dalam mengelola produk yang di jual. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hal persaingan. Karena banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya, hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya. Maka hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari kegagalan dalam memasarkan produknya. Dimana strategi

---

<sup>4</sup> Duwi Nur Hidayah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zadova Jorong Lambah Tengah Kec. Ampek Angkek*, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Bukit Tinggi, Januari 2019).

pemasaran merupakan upaya untuk mencari posisi dalam melakukan pemasaran yang menguntungkan suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual belikan ketangan pembeli atau konsumen. Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi diantaranya *Plan* (perencanaan), *Patern* (pola), *Position* (posisi), *Perspektive* (perspektif), *Play* (permainan).<sup>6</sup>

Badan Usaha Milik Pesantren Fatihul Ulum bisa di singkat BUMP adalah salah satu pengusaha yang menjual air mineral dengan kualitas air minum yang sudah di masak. BUMP ini merupakan pengusaha yang cukup terkemuka dan baik dikalangan santri pondok pesantren Fatihul Ulum Manggis dan masyarakat yang tempat tinggalnya berada di dekat pondok tersebut. Hal ini mengharuskan BUMP Fatihul Ulum untuk melakukan strategi pemasaran, supaya mencapai keuntungan yang menjadi dasar tujuan perusahaan. Dan juga agar BUMP tetap eksis di tengah-tengah persaingan pemasaran air mineral yang sangat ketat, karena terlalu banyak pengusaha air mineral saat ini.

Konsep strategi pemasaran air mineral menjadi sebuah solusi yang baik dalam melakukan bisnis ditengah-tengah persaingan yang kian banyak pengusaha air mineral dalam kemasan yang berbeda beda. Dengan melihat

---

<sup>5</sup> Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, Mei 2012).

<sup>6</sup> Lola Saskia, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura Di Kota Pekanbaru*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka 2021).

latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi terkait strategi pemasaran air mineral yang di lakukan BUMP Fatihul Ulum Terhadap konsumennya. Maka peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku di BUMP Fathul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

## **B. Fokus Penelitian**

Rumusan masalah disebut juga dengan fokus penelitian. Dibagian ini peneliti mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya dengan proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, oprasional yang dituangkan dalam bentuk sebuah kalimat.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun fokus penelitian yang akan di lakukan sebagai berikut:

1. Bagaimana Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum?
2. Bagaimana Strategi Yang Di Lakukan BUMP Fatihul Ulum Dalam Memasarkan Air Mineral Dalam Kemasan Airku?
3. Apa Saja Faktor Yang Menjadi Kendala Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti ialah gambaran tentang arah yang akn di tuju oleh peneliti didalam melakukan penelitian. Tujuan peneliti harus mengacu dan

---

<sup>7</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015). 45

konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian. Dari fokus penelitian tersebut yang penulis lakukan adalah:

1. Mendeskripsikan Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum.
2. Mendeskripsikan Strategi Yang Di Lakukan BUMP Fatihul Ulum Dalam Memasarkan Air Mineral Dalam Kemasan Airku.
3. Mendeskripsikan Faktor Yang Menjadi Kendala Yang Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah suatu kontribusi yang bisa diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa berbagai manfaat yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, pengusaha dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>8</sup>

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menyampaikan beberapa tambahan wawasan ilmu pengetahuan, serta memperbanyak pengetahuan terutama mengenai strategi pemasaran yang digunakan BUMP Fatihul Ulum. Dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya, baik bagi

---

<sup>8</sup> Ibid., 45

peneliti yang lain maupun peneliti yang bersangkutan, sehingga dapat dilakukan secara berkelanjutan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan menambah wawasan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah.

### b. Bagi Instansi

Memberikan tambahan wawasan utamanya kepada BUMP Fatihul Ulum yang berupa ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran. Sehingga bisa dijadikan sebagai tambahan kemajuan dalam memasarkan produknya.<sup>9</sup>

### c. Bagi UIN KHAS Jember

Dalam penelitian ini, diharapkan UIN KHAS Jember dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa UIN, terlebih lagi khususnya bagi yang bersangkutan dengan Analisis Strategi Pemasaran. Selain hal itu penelitian ini juga diharapkan menjadi

---

<sup>9</sup> Ibid. 45.

bahan bacaan dan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa program studi ekonomi syariah.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah adalah menerangkan tentang pengertian istilah-istilah yang sangat penting untuk menjadibtitik perhatian penelitian di dalam judul peneliti. Tujuannya untuk dapat menjelaskan terkait peneliti yang ingin di sampaikan, agar tidak terjadi kesalah fahaman terhadap apa yang di maksud peneliti. Adapun istilah yang ingin di definisikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

### **1. Air Mineral**

Air merupakan sumber energi yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, karena tidak ada makhluk hidup didunia ini yang tidak membutuhkan air. Air adalah unsur gizi yang sama pentingnya dengan karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Tubuh membutuhkan cairan sebanyak 1 sampai 2,5 litter atau setara dengan 6 – 8 gelas setiap harinya. Mengkonsumsi air yang cukup bagi tubuh dapat membantu proses pencernaan, mengatur metabolisme tubuh, mengatur zat-zat makanan dalam tubuh dan mengatur keseimbangan tubuh.<sup>10</sup>

Air mineral yang peneliti maksud adalah air mineral yang di olah atau di produksi oleh perusahaan yang produknya berlabel Airku. Airku adalah air yang sudah dipanaskan atau dimasak menggunakan tabung pemanas air (*boiler*). Pengusaha ini hampir setiap hari

---

<sup>10</sup> Indah Prasetyowati Tri Purnama Sari, *Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengkonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas IV di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*, (Jurnal: Pendidikan Jasmani Indonesia, November 2014) Vol 2, 55.

memproduksi air mineral yang dipanaskan atau dimasak, setelah air mendidih langkah selanjutnya yaitu air di dinginkan terlebih dahulu sebelum di masukkan ke dalam galon. Selanjutnya dari proses pendinginan kemudian di kemas didalam galon yang berlabel Airku.

## 2. BUMP Fatihul Ulum

BUMP Fatihul Ulum adalah badan usaha milik pesantren atau disingkat BUMP yang berada di Pondok Pesantren Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. BUMP Fatihul Ulum merupakan pengusaha air mineral dalam kemasan airku. BUMP ini cukup terkemuka dan baik dikalangan kecamatan tanggul, serta para alumni yang pernah mondok di PP. Fatihul Ulum.<sup>11</sup>

BUMP Fatihul Ulum memasarkan air mineral dalam kemasan airku kepada para alumni santri PP. Fatihul Ulum maupun masyarakat sekitar pondok pesantren tersebut. Hal ini mengharuskan BUMP Fatihul Ulum untuk melakukan strategi pemasaran, supaya mencapai keuntungan yang menjadi dasar tujuan perusahaan. Dan juga agar BUMP tetap eksis di tengah-tengah persaingan pemasaran air mineral yang sangat ketat, karena terlalu banyak pengusaha air mineral saat ini.

## 3. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi sering kali terkandung perencanaan yang merupakan proses berlangsungnya kegiatan didalam perusahaan atau suatu instansi. Strategi pemasaran merupan suatu kegiatan atau acara

---

<sup>11</sup> Ibid., 55.

yang dilakukan perusahaan dalam memperhatikan dan melancarkan usahanya. Agar dapat keuntungan yang di harapkan perusahaan tersebut maupun laba yang di targetkan, bisanya disebut sebagai penjualan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses kegiatan penjualan produk kepada konsumen.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran yang di maksudkan peneliti disini adalah strategi atau cara yang di lakukan perusahaan untuk mengendalikan produknya dalam melakukan pemasaran kepada konsumen. Penelitian ini lebih di fokuskan pada strategi pemasaran air mineral dalam kemasan airku yang di jual oleh BUMP Fatihul Ulum Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Dari pengertian diatas yang telah di uraikan didalam definisi istilah, dapat peneliti simpulkan bahwasannya strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah di tentukan atau di tarjetkan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu pemasaran air mineral dalam kemasan airku agar dapat mencapai keuntungan yang diinginkan, maka perlu adanya strategi untuk melakukan produk yang di pasarkan BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember terhadap konsumen.

---

<sup>12</sup> M. Nafirin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salambe Empat, 2009). 22.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan suatu alir yang berisikan tentang pembahasan yang di mulai dari bab I pendahuluan sampai dengan bab V penutup. Untuk format dalam penulisannya berbentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>13</sup>

Bertujuan untuk memberikan penjelasan secara mudah agar lebih terarah dan jelas mengenai pembahasan yang akan peneliti sampaikan. Penulis menggunakan sistematika dengan membagi pembahasan sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta definisi istilah dan juga sistematika pembahasan.

### **Bab II: Kajian Pustaka**

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang mencantumkan berbagai penelitian terdahulu, serta kajian teori tentang pengertian air mineral, strategi pemasaran, serta kendala dalam pemasaran air mineral dalam kemasan airku yang peneliti jadikan referensi sebagai landasan teori penelitian.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang bagaimana pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan. Seperti lokasi penelitian, subyek penelitian,

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (IAIN Jember, 2018). 45.

Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang dilakukan penelitian.

#### **Bab IV: Analisis dan Penyajian Data**

Bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan hasil penelitian.

#### **Bab V: Penutup**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil kesimpulan, maka peneliti menuliskan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Selanjutnya bagian akhir skripsi ini berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung kelengkapan data kripsi yang peneliti buat.<sup>14</sup>



---

<sup>14</sup> Ibid., 45.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membahas tentang ringkasan berbagai penelitian terdahulu yang akan dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliliti, baik penelitian yang sudah di publikasikan maupun yang belum terpublikasikan. Selanjutnya membuat ringkasan seperti skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya.<sup>15</sup>

1. Penelitian dari Linda Sari, Tahun 2021 yang berjudul: *“Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “3V” Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar”*, (Jurnal: Fakultas Ekonomi, Makasar, 2021).<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik analisis dengan pendekatan persentase

margin penjualan air minum dalam kemasan 3V pada KPRI UNM.

Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matrik SWOT dengan menganalisis factor internal yang dimiliki oleh perusahaan.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti menggunakan metode dengan pendekatan deskripti kualitatif.

---

<sup>15</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015). 45

<sup>16</sup> Linda Sari, *Analisi Efektifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “3V” Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar*, (Jurnal: Fakultas Ekonomi, Maksar, 2021). 11.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah tempat penelitian dan juga peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisan.

2. Penelitian dari Reny Salim dan Tuty Taslim, tahun 2021 yang berjudul: *“Edukasi Manfaat Air Mineral Pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online”*.<sup>17</sup>

Hasil penelitian ini merupakan pembahasan tentang pedoman gizi seimbang yang menimbulkan keinginan untuk melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat tentang “manfaat air mineral pada tubuh anak sekolah”. Kegiatan edukasi ini bertujuan untuk mengetahui perilaku (pengetahuan, sikap dan tindakan) masyarakat yang berkaitan dengan air mineral. Edukasi yang peneliti bahas adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pengetahuan tentang kesehatan dalam upaya meningkatkan status kesehatan dalam tubuh manusia.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengertian air mineral. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan dan strategi pemasaran air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisan.

---

<sup>17</sup> Reni Salim dan Tuty Taslim, *“Edukasi Manfaat Air Mineral Pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online”*, (Jurnal: Akademi Farmasi Prayoga, Padang, Indonesia), Vol 27, 2021.

3. Penelitian dari Lola Saskia, Tahun 2021 yang berjudul: “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Mineral Izaura Dikota Pekanbaru*”.<sup>18</sup>

Hasil penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis membahas tentang strategi bauran pemasaran air minum izaura, dimana peneliti menggunakan dimensi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat). Menunjuk bahwa produk air minum izaura ini sudah berjalan dengan baik.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti menggunakan metode dengan pendekatan deskripti kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah tempat penelitian dan lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisan.

4. Penelitian dari Arrahma Juwita Wijayanti, Darnia Anita, Erwana Dewi

Dan Selastia Yuliati, tahun 2020 yang berjudul: “*Produksi Dari Air Minum Dari Air PDAM Dengan Cara Dimasak Dan Menggunakan Metode Reverse Osmosis*”.<sup>19</sup>

Hasil penelitian ini adalah memproduksi air minum dari air PDAM yang di masak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas air minum yang di produksi melalu proses pemasakan air.

<sup>18</sup> Lola Saskia, *Analisi Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura Dikota Pekanbaru*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2021).

<sup>19</sup> Arrahma Juwita Wijayanti, Darnia Anita, Erwana Dewi Dan Selastia Yuliati, “*Produksi Dari Air Minum Dari Air PDAM Dengan Cara Dimasak Dan Menggunakan Metode Reverse Osmosis*, (Jurnal: Seminar Mahasiswa Teknik Kimia, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2020). 56.

Seperti pH, TDS dan kekeruhan, dibandingkan dengan parameter standrat nomer 492/MENKES/PER/IV/2010, tentang syarat-syarat dan pengawasan air minum, meliputi persyaratan bakteriologis, kimiawi, radioaktif dan fisik.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengolahan air mineral. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah tempat penelitian dan juga peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggis.

5. Penelitian dari Duwi Nur Hidayah, tahun 2019 yang berjudul: *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zodava Jorang Lambah Tengah Kec. Ampek Angke”*.<sup>20</sup>

Hasil penelitian ini adalah menggunakan analisis matrik SWOT dan menemukan empat strategi utama dalam meningkatkan penjualan depot air minum yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi SO mempunyai skor tertinggi dari strategi lainnya.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti menggunakan metode dengan pendekatan deskripti kualitatif dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah tempat

---

<sup>20</sup> Duwi Nur Hidayah, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zodava Jorang Lambah Tengah Kec. Ampek Angke”*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Bukittinggi, 2019). 77.

penelitian dan juga peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisian.

6. Penelitian dari Riska Aisha Masthura, tahun 2019 yang berjudul: *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT. Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe”*.<sup>21</sup>

Hasil dari penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana air mineral dalam kemasan Ainiqua dihadapkan pada persoalan hambatan distributor yang tidak tepat waktu. Maka peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola distribusi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Aini Sejahtera dalam memasarkan air mineral dalam kemasan Ainiqua.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah tempat penelitian dan juga peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisian.

7. Penelitian dari Arika, tahun 2016 yang berjudul: *“Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI)”*.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Riska Aisha Masthura, *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT. Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe”*, (Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019). 56.

<sup>22</sup> Arika, *“Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI)”*, (Jurnal: Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum, 2016). Vol 10, 98.

Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana analisis data didukung oleh pemeriksaan laboratorium menggunakan metode MPN (*Most Probable Number*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas air yang di produksi. Air minum dalam kemasan dikota adengan karakteristik fisik, kimia dan mikrobiologi yang paling mendekati kualitas standrat kerja yang digunakan adalah Ayudes Diikuti oleh Aiso dan yang terakhir Wish. Bukan berarti Aiso dan Wish tidak layak di konsumsi, karena menurut hasil tes dan standrat SNI jenis-jenis air tersebut sangat aman untuk kesehatan tubuh dan tidak berbahaya jika di konsumsi oleh konsumen.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengolahan air mineral. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah penliti menggunakan metode kualitatif dan juga peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisan.

8. Penelitian dari Parimi, Muhammad Yusuf, dan M. Umar Maya Putra, tahun 2016 yang berjudul: "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Dikota Binjai*".<sup>23</sup>

Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data yang digunakan peneliti yaitu data primer berupa kuisisioner kepada pelanggan dengan periode observasi dari bulan february sampai

---

<sup>23</sup> Parimin, Dkk., "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Dikota Binjai*", (Jurnal: SMK Negeri 1 Tanjung Pura, Universitas Negeri Medan, Universitas Al-Azhar Medan, 2016) Vol. 6, 2.

dengan maret 2016. Sedangkan metode analisis yang digunakan untuk data primer adalah *Ordinary Least Square* (OLS). Dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan air minum isi ulang di kota binjai dengan variabel yang diteliti adalah harga air minum isi ulang (galon), anggota rumah tangga, jumlah pendapatan rumah tangga dan biaya pengeluaran air minum dalam kemasan (Aqua).

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi pemasaran air mineral. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah peneliti menggunakan metode kualitatif dan juga peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisian.

9. Penelitian dari Indah Prasetyowati Tri Purnama Sari, tahun 2014 yang berjudul: *Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas IV Di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*".<sup>24</sup>

Hasil penelitian ini adalah bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan tentang pentingnya mengonsumsi air mineral pada siswa kelas IV di sekolah dasar Negeri Keputaran A Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode survei. Dalam melakukan penelitian ini adalah seluruh siswa kelas IV A, IV B dan IV

---

<sup>24</sup> Sari Indah Prasetyowati Tri Purnama, "*Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas IV Di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*", (Jurnal: Pendidikan Jasmani Indonesia, Yogyakarta, November 2014), Vol. 10, 2.

C pada tahun ajaran 2013/2014 berjumlah 90 siswa di SDN Keputran A Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan total sampling. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa tes pengetahuan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang di tuankan dalam bentuk persentase.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengertian air mineral. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah penliti menggunakan metode kualitatif dan juga peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisan.

10. Penelitian dari Rahmat Reni Maulidia, tahun 2012 yang berjudul: *“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar”*.<sup>25</sup>

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisis daya yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Thearts*). Adapun yang di maksud peneliti dalam menganalisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan *intrn* dan *ekstrn* perusahaan dalam iklim

---

<sup>25</sup> Rahmat Reni Maulidia, *“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar”*, (Skripsi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makasar, 2021). 09.

persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

Persamaan yang dituliskan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti uraikan dalam penelitiannya adalah tempat penelitian dan juga peneliti lebih memfokuskan pada pengolahan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum Manggisian.

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti, maka dapat diuraikan dalam bentuk table sebagai berikut:

### 2.1. Table Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Linda Sari (2021)	<i>Analisi Efektifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “3V” Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar</i>	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Strategi pemasaran	1. Tempat penelitian 2. Pengolahan air mineral
2.	Reny Salim dan Tuty Taslim (2021)	<i>Edukasi Manfaat Air Mineral Pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online</i>	1. Pengertian air mineral	1. Pengolahan air mineral 2. Strategi pemasaran
3.	Lola Saskia (2021)	<i>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air</i>	1. Metode deskriptif kualitatif	1. Pengolahan air mineral 2. Tempat

		<i>Mineral Izaura Dikota Pekanbaru</i>		penelitian
4.	Arrahma Juwita Wijayanti, Darnia Anita, Erwana Dewi Dan Selastia Yuliati (2020)	<i>Produksi Dari Air Minum Dari Air PDAM Dengan Cara Dimasak Dan Menggunakan Metode Reverse Osmosis</i>	1. Pengolahan air mineral	1. Tempat penelitian 2. Strategi pemasaran
5.	<b>Duwi Nur Hidayah. (2019)</b>	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zodava Jorang Lambah Tengah Kec. Ampek Angke.	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Strategi pemasaran	1. Tempat penelitian 2. Pengolahan air mineral
6.	Riska Aisha Masthura (2019)	<i>Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT. Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe.</i>	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Strategi pemasaran	1. Tempat penelitian 2. Pengolahan air mineral
7.	Arika (2016)	<i>Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI).</i>	1. Pengolahan air mineral	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Strategi pemasaran
8.	Parimi, Muhammad Yusuf, dan M. Umar Maya Putra (2016)	<i>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Dikota Binjai</i>	1. Strategi pemasaran	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Pengolahan air mineral
9.	Indah Prasetyowati Tri Purnama	<i>Tingkat Pengetahuan Tentang</i>	1. Pengertian air mineral	1. Metode penelitian kualitatif

	Sari (2014)	<i>Pentingnya Mengonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas IV Di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta</i>		deskriptif 2. Pengolahan air mineral
10.	Rahmat Reni Maulidia (2012)	<i>Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar.</i>	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Strategi pemasaran	1. Tempat penelitian 2. Pengolahan air mineral

Sumber: penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori yang akan di gunakan untk menguraikan tentang variable yang akan ditulis oleh peneliti. Teori-teori yang digunakan betul-betul telah teruji kebenarannya.<sup>26</sup>

Berikut adalah teori yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Pengertian Air Mineral

Air merupakan sumber energi yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, karena tidak ada makhluk hidup didunia ini yang tidak membutuhkan air. Air adalah unsur gizi yang sama pentingnya dengan karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Tubuh membutuhkan cairan sebanyak 1 sampai 2,5 litter atau setara dengan 6 – 8 gelas setiap harinya. Mengonsumsi air yang cukup bagi tubuh dapat membantu

<sup>26</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

proses pencernaan, mengatur metabolisme tubuh, mengatur zat-zat makanan dalam tubuh dan mengatur keseimbangan tubuh.<sup>27</sup>

Air mineral yang peneliti maksud adalah air mineral yang di olah atau di produksi oleh perusahaan yang produknya berlabel Airku. Airku adalah air yang sudah dipanaskan atau dimasak menggunakan tabung pemanas air (*boiler*). Pengusaha ini hampir setiap hari memproduksi air mineral yang dipanaskan atau dimasak, setelah air mendidih langkah selanjutnya yaitu air di dinginkan terlebih dahulu sebelum di masukkan ke dalam galon. Selanjutnya dari proses pendinginan kemudian di kemas ke dalam galon yang berlabel Airku.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara atau perencanaan, sedangkan pemasaran adalah penjualan barang atau menjual suatu produk. Jadi pengertian strategi pemasaran adalah suatu wujud perencanaan suatu perusahaan dalam mengelola produk yang di jual. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hal persaingan. Karena banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya, hanya karena

---

<sup>27</sup> Indah Prasetyowati Tri Purnama Sari, *tingkat pengetahuan tentang pentingnya mengkonsumsi air mineral pada siswa kelas IV di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*, (jurnal: Pendidikan jasmani Indonesia, November 2014), No.2, hal 55.

kegagalan dalam memasarkan produknya. Maka hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari kegagalan dalam memasarkan produknya. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya untuk mencari posisi dalam melakukan pemasaran yang menguntungkan suatu perusahaan.<sup>28</sup>

### 3. Macam – Macam Strategi Pemasaran

Adapun macam-macam strategi pemasaran yang bertujuan untuk dapat di kendalikan oleh perusahaan, diantaranya yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Yang akan di uraikan sebagai berikut:

#### a. Strategi produk

Produk adalah benda yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, tempat, organisasi, maupun ide.

Produk yang terwujud biasanya disebut dengan barang, sedangkan yang tidak terwujud biasanya disebut dengan jasa.<sup>29</sup>

#### b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting

<sup>28</sup> Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, Mei 2012), 11.

<sup>29</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 191.

bagi manajemen. Harga juga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

c. Strategi promosi

Strategi promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan maupun promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Strategi promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan adalah seluruh bentuk prestasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 2) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 4) Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 22.

#### d. Strategi distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemaka. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk. Makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan. Makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>31</sup>

#### 4. Faktor Yang Menjadi Kendala Pemasaran

Suatu perusahaan tidak terlepas dari masalah atau faktor penyebab terjadinya kendala pada saat pemasaran produknya. Di antara faktor tersebut sebagai berikut:

##### a. Kondisi kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada

---

<sup>31</sup> P. Siagian Sondang, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 172.

pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor - faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.

Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.<sup>32</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>32</sup> Arika, “Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI)”, (Jurnal: Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum, 2016). Vol 10, 60.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Yang dimaksud pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk memahami tentang fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misal seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata sesuai bahasa yang baku, pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang digunakan.<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan di suatu lokasi terjadinya suatu gejala atau peristiwa. Penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.<sup>34</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka bertempat di Pondok Pesantren Fatihul Ulum, Desa Manggisan, Kecamatan. Tanggul, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68155, yang dalam hal ini merupakan Badan Usaha Milik Pesantren Air Mineral Dalam Kemasan Airku. BUMP

---

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), Hal. 6.

<sup>34</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).

Fatihul Ulum ini merupakan salah satu pengusaha yang menjual air mineral dengan kualitas air mineral yang sudah di masak. Pengusaha ini setiap harinya memproduksi air mineral dan dipasarkan ke konsumen baik di kalangan santri pondok pesantren Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember dan di masyarakat sekitarnya.

### C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan sumber data untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik purposive. Purposive adalah sebuah teknik pengambilan data dengan cara mempertimbangkan dahulu dilandasi dengan sumber data dan tujuan. Dalam pertimbangan tertentu ini seperti orang yang benar-benar tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan sosok yang tepat dan lengkap dalam menggali data.<sup>35</sup>

Penelitian ini yang dijadikan subjek dalam penelitiannya di BUMP

Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul kabupaten Jember diantaranya:

1. Pemilik airku : Kh. Syakip
2. Karyawan : Ahmad Fauzi  
: M. Basori
3. Distribusi : Abdul Qodir

---

<sup>35</sup> A. Muri Yusuf, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2016). 11.

4. Reseller : Ahmad Saihu  
: Alfin Syahrin  
: Nur Iskandar
5. Konsumen : Samsuri  
: Sobirin

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk menguraikan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini seperti observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Dalam teknik tersebut nantinya akan diuraikan tentang data apa saja yang diperoleh dalam melakukan penelitian.<sup>36</sup>

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

##### 1. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Terwawancara yang dimaksud ialah manajer atau karyawan yang ada di BUMP Fatihul Ulum, Desa Manggis, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan terkait dengan pasar maupun yang menjadi rumusan

---

<sup>36</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Hal. 75.

masalah dalam penelitian ini, yaitu mulai dari strategi, proses, kendala yang di hadapi oleh di BUMP Fatihul Ulum, Desa Manggisan, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember.

## 2. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu dan peristiwa. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung proses produksi yang dilakukan BUMP Fatihul Ulum, Desa Manggisan, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menyelidiki catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen merupakan kejadian masa lalu yang ditulis atau di cetak yang berupa catatan anekdot, surat, dan dokumen-dokumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapikan mengoreksi data yang diperoleh dari interview dan observasi agar validitasnya tidak diragukan lagi.<sup>37</sup>

## **E. Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga

---

<sup>37</sup> Ibid, 63.

datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisi data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.<sup>38</sup>

Analisi data merupakan cara yang dilakukan dalam penelitian agar sejalan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, menemukan apa yang penting dan apa yang bisa dipelajarinya, sehingga dapat memberikan ilmu yang bisa disampaikan kepada orang<sup>39</sup>

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk memastikan keabsahan data, hal ini perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pengecekan data yang dilakukan peneliti menggunakan trigulasi sumber atau pengecekan dengan dengan cara pemeriksaan ulang baik sebelum maupun sesudah analisis data. Trigulasi yang digunakan adalah trigulasi sumber, trigulasi sumber menggunakan beberapa macam sumber untuk menguji keaslian data yang diperoleh di lapangan.<sup>40</sup>

Berikut cara yang digunakan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil observasi dengan hasil interview
2. Membandingkan isu atau omongan belakang dengan hasil bertanya langsung
3. Membandingkan suatu dokumen dengan hasil interview yang diperoleh

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 246.

<sup>39</sup> LexyJ. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, 248.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 274.

4. Membandingkan pendapat orang lain dengan prespektif yang ditemukan dilapangan.<sup>41</sup>

### **G. Tahap-tahap penelitian**

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan yang ditempuh peneliti yaitu:

#### **1. Tahap Pra-Lapangan**

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait dengan judul penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Pada Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

1. Menentukan lokasi penelitian
2. Menyusun rancangan penelitian
3. Mengurus perizinan
4. Menyiapkan perlengkapan penelitian

#### **2. Tahap pelaksanaan**

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang telah ditetapkan oleh peneliti.

---

<sup>41</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

### 3. Tahap penyusunan laporan

Setelah peneliti mendapatkan data dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.<sup>42</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>42</sup> Ibid. 45.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Gambaran umum BUMP Fatihul Ulum**

BUMP Fatihul Ulum adalah salah satu pengusaha yang menjual air mineral dengan kualitas air mineral yang sudah dimasak. Pengusaha ini merupakan pengusaha yang cukup terkemuka dan baik dikalangan santri pondok pesantren fatihul ulum desa manggisan kecamatan tanggul kabupaten jember dan masyarakat sekitarnya. Hal ini mengharuskan BUMP Fatihul Ulum untuk melakukan strategi pemasaran agar mencapai keuntungan yang menjadi dasar tujuan pengusaha. Agar BUMP Fatihul Ulum tetap eksis ditengah tengah persaingan industri yang sangat ketat karena terlalu banyak pengusaha air mineral saat ini.

Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Fatihul Ulum Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember, yang memproduksi air mineral dalam kemasan airku. Lokasi penelitian ini terletak di BUMP Fatihul Ulum Manggisan.

##### **2. Sejarah berdirinya air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum**

BUMP Fatihul Ulum Sejahtera berdiri sejak tahun 2019, pengusaha ini bergerak dibidang industri produksi Air Minum Dalam Kemasan Airku. Pemegang saham mayoritas adalah Badan Usaha

Milik Pesantren. Terbentuknya BUMP Fatihul Ulum berawal dari salah satu gagasan santri meminum air yang belum dimasak mengalami sakit perut. Hal itu membuat pihak Yayasan membuat perusahaan air dimasak dalam bentuk galon atau air yang di panaskan yang siap untuk diminum.<sup>43</sup>

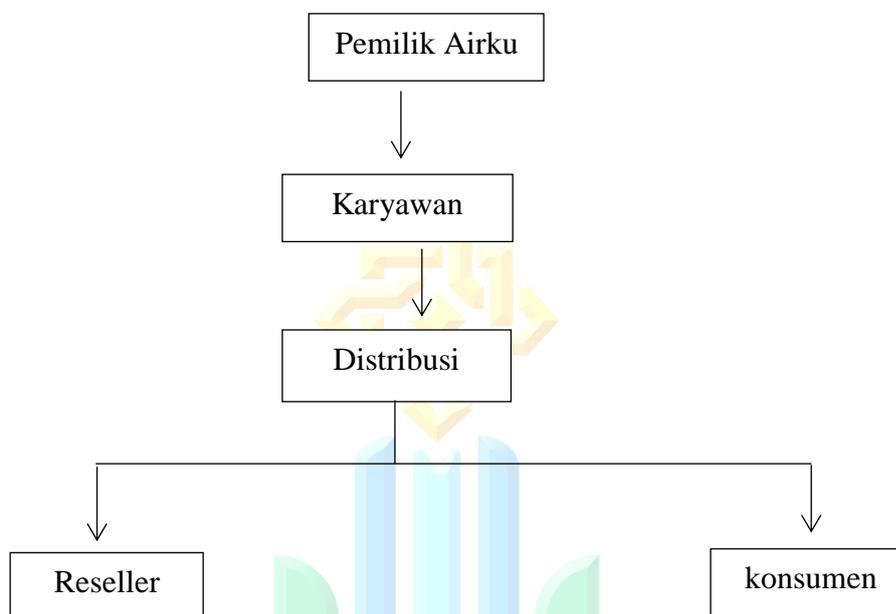
Pengolahan air mineral merupakan proses air yang dipanaskan atau di masak. Alat yang digunakan saat proses pemasakan air yaitu menggunakan panci ukuran besar atau wadah yang besar untuk tempat air yang masih mentah. Kemudian air yang mentah tersebut di panaskan menggunakan tenaga listrik agar air mendidih. Setelah air mendidih, air tersebut didinginkan terlebih dahulu, kemudiah air yang sudah dingin kemudian di isikan kedalam galon dalam kemasan Airku.

Pada tahun 2020 BUMP Fatihul Ulum mulai memperluas jaringan distribusi air mineral dalam kemasan Airku kepada para alumni pondok pesantren Fatihul Ulum yang mempunyai usaha mikro ataupun makro dan juga kepada masyarakat sekitar pondok pesantren Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

---

<sup>43</sup> *Observasi*, jember, 29 oktober 2022

**Gambar: 4.1**  
**Struktur Organisasi BUMP Fatihul Ulum**



Sumber: BUMP Fatihul Ulum Manggisian

Gambar diatas adalah struktur organisasi BUMP Fatihul Ulum yang paling memiliki hak penuh adalah pemilik airku yang berfungsi untuk mengawasi bawahannya, yang berarti kepala perusahaan memiliki tugas dan wewenang yang lebih besar untuk mengatur serta mengawasi bawahannya dengan baik.<sup>44</sup>

### 3. Informan

Dalam menganalisis, peneliti akan menjelaskan data informan BUMP Fatihul Ulum yang merupakan sampel dari 9 orang. Adapun karakteristik yang dijelaskan peneliti antaranya yaitu struktur organisasi BUMP Fatihul Ulum dan Jabatan sampel.

<sup>44</sup> BUMP Fatihul Ulum Manggisian, jember, 29 oktober 2022

Informan berdasarkan jabatan sampel

No.	Nama	Jabatan
1.	Kh. Syakip	Pemilik Airku
2.	Ahmad fauzi	Karyawan
3.	M. Basori	Karyawan
4.	Abdul Qodir	Distribusi
5.	Ahmad saihu	Reseller
6.	Alfin syahrin	Reseller
7.	Nur Iskandar	Reseller
8.	Samsuri	Konsumen
9.	Sobirin	Konsumen

*Sumber: lokasi penelitian*

## B. Penyajian Data dan Analisis

Pengunaan metode penelitian yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan juga dokumentasi menghasilkan beberapa data. Setelah pengumpulan data selesai, kemudian lanjut pada analisis data yang dilakukan secara interaktif. Penyajian data beserta analisis data peneliti dapatkan dari hasil penelitian di BUMP Fatihul Ulum.<sup>45</sup>

Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari observasi di pondok pesantren Fatihul Ulum, wawancara terhadap informan BUMP Fatihul Ulum tentang sesuatu yang terdapat dalam fokus penelitian skripsi ini. Adapun data yang dipaparkan ini terfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

<sup>45</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. 2018. Jember: IAIN Jember. 45.

## 1. Bagaimana Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum

Kemasan Airku adalah nama produk air mineral yang menjadi tempat air yang sudah dimasak. Pengusaha air mineral ini hampir setiap hari mengolah air yang dimasak untuk di produksi, kemudian di kemas didalam galon yang berlabel Airku. Air yang dipanaskan akan membunuh kuman-kuman yang terdapat pada air akan mati saat dilakukan pengolahan dengan cara merebus air minum hingga mendidih. Air minum dengan cara direbus memang dapat membunuh mikroorganisme yang terkandung pada air. Air masak yang diolah dengan cara di panaskan dengan menggunakan kompor gas ataupun listrik dari bahan baku air boran.<sup>46</sup>

Kh. Syakip selaku pemilik air mineral dalam kemasan Airku di BUMP Fatihul Ulum menjelaskan bagaimana proses produksi air mineral dalam kemasan airku, sebagai berikut:

“Pengolahan air mineral merupakan proses air yang di panaskan atau di masak. Alat yang digunakan saat proses pemasakan air yaitu menggunakan panci ukuran besar (*boiler*) untuk tempat air yang masih mentah. Kemudian air yang mentah tersebut di panaskan menggunakan tenaga listrik agar air mendidih. Setelah air mendidih, air tersebut didinginkan terlebih dahulu. Air yang sudah dingin kemudian di kemas ke dalam galon untuk siap di pasarkan kepada reseller maupun konsumen yang membeli produk air mineral dalam Kemasan Airku”.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> *Observasi*, Jember, 1 November 2022

<sup>47</sup> Kh. Syakip, *wawancara*, Jember, 1 November 2022

Dari hasil ulasan di atas maka peneliti menyimpulkan, dalam pengolahan airku ini menggunakan air boran bukan air PDAM. Air boran tersebut di masukkan kedalam *boiler* untuk di panaskan agar air menjadi mendidih. Setelah air boran itu diproses kemudian di pindah ketempat pendinginan untuk langkah selanjutnya, dimasukkan kedalam galon yang berlabel airku. Hasil produksinya di pasarkan kepada para alumni santri yang pernah mondok di fatihul ulum manggisan maupun masyarakat sekitar.

## **2. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.<sup>48</sup>

Dalam strategi pemasaran disini peneliti membahas 4 macam strategi diantaranya, strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Maka peneliti menguraikan ulasannya sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> M. Nafarin, penganggaran perusahaan, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

### a. Strategi produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang terwujud biasanya disebut dengan barang, sedangkan yang tidak terwujud biasanya disebut dengan jasa.

Ahmad Fauzi selaku karyawan air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum menjelaskan terkait Produksi air mineral dalam kemasan airku, sebagai berikut:

“Produksi air mineral menggunakan air boran yang di proses menggunakan boiler listrik. air tersebut diolah dengan beberapa tahapan yaitu tahap pertama masukkan air boran kedalam boiler untuk proses pemanasan air, kemudian di dinginkan. Setelah selesai dengan layak minum, maka di kemas atau di peking kedalam galon, yang hasilnya (produknya) di beri label Airku”<sup>49</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti adalah Air mineral dalam kemasan airku merupakan hasil produksi dari air boran yang diolah melalui tahap pemanasan, pendinginan dan pengemasan. Kemudian hasil dari produksi tersebut produknya di beri lebel Airku.

### b. Strategi harga

Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

---

<sup>49</sup> Ahmad Fauzi, *wawancara*, Jember, 5 November 2022.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Beberapa sektor bisnis, Philip Kotler mengemukakan beberapa metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya antara lain: <sup>50</sup>

1. *Cost plus pricing method* merupakan penetapan harga ini dilakukan dimana produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan biaya per unit. Harga jual tersebut kemudian ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.
2. *Mark up pricing method* merupakan penentuan harga jual produknya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual diatas harga belinya). Metode ini paling banyak dipakai oleh para produsen saat ini.

Samsuri selaku konsumen air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum menjelaskan terkait harga yang di pasarkan, sebagai berikut:

“Saya membeli airku selama ini karna airnya sudah dimasak, karna saya jika mengkonsumsi air yang mentah sering sakit perut dan juga pilek. Oleh sebab itu saya mengkonsumsi airku. Dari segi harga air mineral dalam kemasan airku ini tidak begitu mahal, bagi saya dibilang cukup murah hanya dengan Rp. 8000 saja saya sudah mendapatkannya.”<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 22.

<sup>51</sup> Samsuri, *wawancara*, Jember, 7 November 2022.

Pernyataan ini juga di kemukakan oleh bapak sobirin selaku masyarakat sekitar pondok yang juga mengkonsumsi air mineral dalam kemasan airku, sebagai berikut:

“saya mulai mengkonsumsi airku ini, dikarenakan airnya sudah masak dan juga hargapun cukup murah. Tidak jauh berbeda dengan air minum yang tidak dimasak contohnya seperti air isi ulang maupun yang lainnya yang tidak dimasak”.<sup>52</sup>

Terkait hasil penelitian di lapangan, bahwasannya harga air galon dalam kemasan airku yang di pasarkan oleh BUMP Fatihul Ulum kepada konsumen di katakana cukup murah dan juga sehat bagi tubuh yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan airku. Dikarnakan air tersebut sudah masak.

### c. Strategi promosi

Strategi promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan maupun promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi termasuk dalam bagian *marketing mix*, semua yang dilakukan untuk mempertahankan inovasi dan kreatifitas dalam usaha demi menarik minat pelanggan diperbolehkan dan termasuk melakukan kegiatan promosi.

M. Basori selaku karyawan di BUMP Fatihul Ulum mengemukakan terkait promosi air mineral dalam kemasan airku yang dilakukan, sebagai berikut:

---

<sup>52</sup> Sobirin, *wawancara*, Jember, 7 November 2022.

“pemasaran airku dilakukan perusahaan dengan cara memasarkan kepada alumni santri pondok pesantren fatihul ulum yang memiliki toko makro maupun mikro dan juga menjual sendiri kepada masyarakat sekitar yang rumahnya dekat dengan pondok pesantren fatihul ulum”.<sup>53</sup>

Dilanjut dengan mewawancarai Nur Iskandar selaku reseller airku yang menjual air mineral BUMP Fatihul Ulum di toko dengan mempromosikannya lewat media perorangan, sebagai berikut:

“saya menjual airku dengan cara memberi tahu kepada para alumni yang pernah nyantri di pondok pesantren Fatihul ulum, bahwa sannya ini air minum yang sudah masak yang di produksi oleh BUMP Fatihul Ulum Manggisan”.<sup>54</sup>

Pak Ahmad Saihu juga berpendapat selaku reseller air mineral dalam kemasan airku, mempromosikannya dengan cara hubungan masyarakat sekitar rumahnya, sebagai berikut:

“saya menjual airku ini lewat media story WA dan juga memberi tahu kepada tetangga saya maupun sodara saya, bahwasannya airku ini adalah produk pondok pesantren fatihul ulum yang diolah dengan cara dimasak terlebih dahulu kemudian di pasarkan. Juga menyehatkan bagi tubuh, dikarnakan airku ini sudah masak imbuhnya”.<sup>55</sup>

Dan juga yang diungkapkan oleh Alfin Syahrin selaku reseller juga mengungkapkan terkait promosi yang dilakukan saat penjualan airku produk BUMP Fatihul Ulum ini, sebagai berikut:

“saya mempromosikan air mineral dalam kemasan airku ini adalah dengan cara perorangan maksudnya, saya memberitahu kepada sodara saya dan juga kerabat saya maupun alumni santri pondok pesantren fatihul ulum untuk membeli produk airku. Dikarnakan airnya sudah masak

<sup>53</sup> M. Basori, *wawancara*, Jember 9 November 2022.

<sup>54</sup> Nur Iskandar, *wawancara*, Jember 11 November 2022.

<sup>55</sup> Ahmad Saihu, *wawancara*, Jember 12 November 2022.

bukan hasil sulingan. Untuk menarik pembeli agar membeli produk pondok pesantren”.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di BUMP Fatihul Ulum mempromosikan produk air mineral dalam kemasan Airku dengan cara penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Maksudnya perorangan tersebut di tujukan kepada para santri alumni pondok pesantren Fatihul Ulum yang memiliki usaha mikro maupun makro. Sedangkan hubungan masyarakat ditujukan kepada orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar pondok pesantren Fatihul Ulum.

#### **d. Strategi Distribusi**

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemaka. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Abdul Qodir selaku pihak distributor airku di BUMP Fatihul Ulum juga mengungkapkan terkait penyaluran kepada reseller, diantaranya:

“saya memasok produk airku ini kepada para alumni pondok pesantren fatihul ulum yang memiliki toko mikro maupun makro. Dari segi harga perusahaan ini menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat berkisar dari harga Rp.7.500. Dari segi harga air mineral dalam kemasan Airku termasuk harga standar, tetapi dari segi kualitas pengolahan air, pihak kami berani jamin bahwa produk

<sup>56</sup> Alfin Syahrin, *wawancara*, Jember 13 November 2022.

tersebut lebih berkualitas dibandingkan produk-produk lain, dikarnakan airnya sudah masak”.<sup>57</sup>

Dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan terkait distribusi yang dilakukan karyawan BUMP Fatihul Ulum yaitu di salurkan kepada para alumni yang memiliki toko makro maupun mikro untuk pemasaran produk airku di perusahaan tersebut. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Terkait hasil peneliti yang temukan di lapangan, BUMP Fatihul Ulum tidak mengambil keuntungan yang besar dan tidak memasarkan produk mereka dibawah harga pasar. BUMP Fatihul Ulum telah melakukan kegiatan produk sesuai dengan pemasaran strandart pasar dan adil dalam memberikan upah secara benar kepada pekerjanya. tidak ada unsur kecurangan dan dalam melakukan transaksi pun transparan.

### **3. Apa saja Faktor Yang Menjadi Kendala Pada Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku**

Kriteria / faktor adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan yang melakukan penjualan. Adapun kendala pemasaran air mineral yang dilakukan BUMP Fatihul Ulum dalam memasarkan produknya tersebut antara lain:

---

<sup>57</sup> Abdul Qodir, *wawancara*, Jember, 16 November 2022.

a. Kondisi kemampuan penjual

Merupakan transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Nur Iskandar mengungkapkan selaku reseller airku, kendala yang sering terjadi, diantaranya:

“saya menjual air mineral ini tidak langsung habis terjual laris, dikarenakan produk airku ini tidak dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu air mineral dalam kemasan airku ini jadi menempuk di toko saya”.<sup>58</sup>

Penjelasan ini juga di paparkan oleh pak Ahmad Saihu terkait penjualan air mineral dalam kemasan airku ini sebagai berikut:

“saya menjual air galon ini sangat sulit sekali, dikarenakan ketidak tahuan masyarakat terkait air mineral ini yang sudah dimasak, sangat beda sekali dengan air galon yang isi ulang, yang hanya dilakukan penyulingan saja bukan di masak. Maka saya sangat kesulitan menjual airku ini kepada masyarakat sekitar”.<sup>59</sup>

Maka peneliti dapat menyimpulkan ulasan terkait kendala yang dialami penjualan air mineral tersebut. Dari beberapa sumber berpendapat bahwa air mineral yang dijual kepada konsumen itu

<sup>58</sup> Nur Iskandar, *wawancara*, Jember 11 November 2022.

<sup>59</sup> Ahmad Saihu, *wawancara*, Jember 12 November 2022.

tidak begitu terkenal. Sehingga air mineral dalam kemasan airku kesulitan untuk dikeluarkan atau di beli oleh konsumen.

b. Kondisi pasar

Merupakan pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor - faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelian
5. Keinginan dan kebutuhan

Dari hasil wawancara Alfin Syahrin mengungkapkan selaku reseller air mineral dalam kemasan airku, sebagai berikut:

“Selama ini toko saya hanya menerima air minum dalam kemasan produk Airku dan jarang menerima produk lainnya. Dari segi harga air minum dalam kemasan Airku termasuk dalam kategori murah, tetapi sering terjadi kendala di distributor. Misalnya kalau dibandingkan dengan produk lain, air minum dalam kemasan produk lainnya akan masuk ke dalam toko dan mengecek dalam 2 kali sehari tetapi tidak dengan air minum dalam kemasan Airku, pihak toko harus memesan dulu agar mendapatkan air minum dalam kemasan tersebut”.<sup>60</sup>

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam

---

<sup>60</sup>Alfin Syahrin, *wawancara*, Jember 13 November 2022.

hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Terkait kasus di atas, peneliti memperoleh informasi dari distributor bahwa perusahaan sendiri menerapkan sistem bayar tunai, dimana hal tersebut bagi *reseller* sesuatu yang memberatkan mereka. Jika produk yang mereka ambil tidak terjual habis, mereka harus menanggung sendiri kerugian yang di alami.

c. Modal

Merupakan dana untuk melakukan usaha yang akan di gunakan oleh reseller untuk membeli suatu produk. Apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka akan lebih sulit bagi penjualan barangnya tersebut terhadap konsumen.

Ahmad Fauzi selaku karyawan airku membahas terkait masalah modal yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum terkait produksi air mineral dalam kemasan airku, sebagai berikut:

“selama saya bekerja disini untuk masalah modal yang dikeluarkan oleh kiyai tidak begitu besar, dikarnakan air yang digunakan untuk dimasak itu hasil boran sendiri bukan dari hasil olahan seperti air PDAM. Akan tetapi masalah dalam pemanasan air boran itu sendiri membutuh kan tenaga listrik, sehingga mengakibatkan kiyai itu membayar tagihan listrik itu besar. Dikarnakan memproduksi air boran. Tahapannya dimasak atau di panaskan menggunakan *boiler* (tabung besar) dan hasilnya kemudian di pasarkan kepada para alumni santri manggisan”.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ahmad Fauzi, *wawancara*, Jember, 5 November 2022.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan, bahwasannya modal yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum masalahnya ada pada tegangan listrik yang digunakan pada saat memproduksi air boran sebelum jadi air mineral dalam kemasan airku. Dikarnakan tagihan listrik yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum biayanya besar, sehingga modal yang digunakan BUMP dalam memproduksi Air mineral dalam kemasan airku ini membutuhkan biaya yang besar.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.<sup>62</sup>

Abdul Qodir mengungkapkan selaku distribusi air mineral dalam kemasan airku di BUMP Fatihul Ulum manggisan, dalam

---

<sup>62</sup> Arika, "Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI)", (Jurnal: Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum, 2016). Vol 10, 60.

masalah yang dihadapi pada saat memasokkan barang kepada reseller, sebagai berikut:

“saya mengantarkan air galon ini kepada para santri alumni manggisan hanya pada saat di telpon saja oleh alumni santri tersebut yang ingin membantu menjualkan air mineral dari pondok Fatihul Ulum manggisan dan juga kepada reseller airku yang memiliki toko kecil dan juga agak besaran tokonya. Kendalanya itu saya hanya sendirian yang mengantarkan dan juga jarak dari pondok ke rumah atau toko para alumni itu jaraknya lumayan jauh, sehingga saya terlalu capek jika sendirin dalam mengantarkan air galon ini”.<sup>63</sup>

Dilanjutkan oleh ungkapan M. Basori seorang karyawan yang berkerja di BUMP Fatihul Ulum, kendala yang sering dialami, sebagai berikut:

“saya jadi karyawan produksi air mineral disini itu di pilih oleh kiya untuk membatu memproduksi airku, akan tetapi karyawan yang memproduksi air mineral itu sedikit sehingga kecapean jika ada pesanan dari konsumen maupun reseller yang membutuhkan air masak ini untuk di antarkan ke tokonya. Karyawan disini hanya mengambil santri pondok pesantren fatihul ulum saja bukan dari luar”.<sup>64</sup>

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwannya, kendala yang dialami oleh distributor karna sedikitnya karyawan yang bekerja di BUMP Fatihul Ulum manggisan. Dikarnakan perkerjanya atau karyawan itu mengabil santri-santri yang masih tetap tinggal di pondok pesantren fatihul ulum.

<sup>63</sup> Abdul Qodir, *wawancara*, Jember, 16 November 2022.

<sup>64</sup> M. Basori, *wawancara*, Jember 9 November 2022.

### **C. Pembahasan Temuan**

Pada bagian ini akan dibahas temuan-temuan yang didapat peneliti pada saat dilapangan tentang Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Data diperoleh dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi antara lain, yaitu informasi yang diperoleh dari pemilik airku, karyawan yang bekerja di BUMP Fatihul Ulum, distribusi airku, reseller air mineral dalam kemasan airku dan konsumen masyarakat sekitar pondok pesantren Fatihul Ulum, serta data yang diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan di lapangan. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti juga memperoleh data melalui foto-foto yang di dokumentasikan.

#### **1. Bagaimana Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum**

Air merupakan sumber energi yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, karena tidak ada makhluk hidup didunia ini yang tidak membutuhkan air. Air adalah unsur gizi yang sama pentingnya dengan karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Tubuh membutuhkan cairan sebanyak 1 sampai 2,5 litter atau setara dengan 6 – 8 gelas setiap harinya. Mengonsumsi air yang cukup bagi tubuh dapat membantu

proses pencernaan, mengatur metabolisme tubuh, mengatur zat-zat makanan dalam tubuh dan mengatur keseimbangan tubuh.<sup>65</sup>

Berdasarkan fakta dilapangan Pengolahan air mineral merupakan proses air yang di panaskan atau di masak. Alat yang digunakan saat proses pemasakan air yaitu menggunakan tabung ukuran besar (blower) wadah yang besar untuk tempat air yang masih mentah. Kemudian air yang mentah tersebut di panaskan menggunakan tenaga listrik agar air mendidih. Setelah air mendidih, air tersebut didinginkan terlebih dahulu. Air yang sudah dingin kemudian di kemas ke dalam galon untuk siap di pasarkan kepada konsumen yang membeli produk air mineral dalam Kemasan Airku.<sup>66</sup>

## **2. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum**

Dalam pengertian strategi pemasaran seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>65</sup> Indah Prasetyowati Tri Purnama Sari, *tingkat pengetahuan tentang pentingnya mengkonsumsi air mineral pada siswa kelas IV di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*, (jurnal Pendidikan jasmani Indonesia, November 2014), 55.

<sup>66</sup> Ibid. 52.

Berdasarkan fakta di lapangan bahwasannya BUMP Fatihul Ulum Manggis dalam memasarkan air mineral dalam kemasan airku dengan cara di salurkan kepada para alumni yang memiliki toko makro maupun mikro untuk pemasaran produk airku.

Strategi pemasaran merupakan variable-variabel yang bertujuan untuk dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi. Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan didalam empat srategi yaitu:

a. Strategi produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang terwujud biasanya disebut dengan barang, sedangkan yang tidak terwujud biasanya disebut dengan jasa.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya air mineral dalam kemasan airku merupakan hasil produksi dari air boran yang diolah melalui tahap pemanasan, pendinginan dan pengemasan. Kemudian hasil dari produksi tersebut produknya di beri lebel Airku.

b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan

penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya harga air mineral dalam kemasan airku yang di pasarkan oleh BUMP Fatihul Ulum mengikuti standart pasar, yang artinya tidak terlalu mahal. Harga air mineral tersebut seharga Rp. 8000 saja untuk satu galon airku.

c. Strategi promosi

Strategi promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan maupun promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan fakta di lapangan bahwasannya di BUMP Fatihul Ulum mempromosikan produk air mineral dalam kemasan

Airku dengan cara penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Maksudnya perorangan tersebut di tujukan kepada para santri alumni pondok pesantren Fatihul Ulum yang memiliki usaha mikro maupun makro. Sedangkan hubungan masyarakat ditujukan kepada orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar pondok pesantren Fatihul Ulum.

#### d. Strategi distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemaka. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fakta di lapangan bahwasannya distribusi yang dilakukan karyawan BUMP Fatihul Ulum yaitu di salurkan kepada para alumni yang memiliki toko makro maupun mikro untuk pemasaran produk airku di perusahaan tersebut. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

### **3. Faktor Yang Menjadi Kendala Pada Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku**

Kriteria / faktor adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan yang melakukan penjualan. Adapun kendala pemasaran air mineral yang dilakukan BUMP Fatihul Ulum dalam memasarkan produknya tersebut antara lain:

#### a. Kondisi kemampuan penjual

Merupakan transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan

pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya kendala yang dialami penjualan air mineral dalam kemasan airku tersebut yaitu dari beberapa sumber berpendapat bahwa air mineral dalam kemasan airku yang dijual kepada konsumen itu tidak begitu terkenal. Sehingga air mineral dalam kemasan airku kesulitan untuk dikeluarkan atau di beli oleh konsumen.

b. Kondisi pasar

Merupakan pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya dari distributor menjelaskan perusahaan sendiri menerapkan sistem bayar tunai, dimana hal tersebut bagi *reseller* sesuatu yang memberatkan mereka. Jika produk yang mereka ambil tidak terjual habis, mereka harus menanggung sendiri kerugian yang di alami.

c. Modal

Merupakan dana untuk melakukan usaha yang akan digunakan oleh reseller untuk membeli suatu produk. Apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka akan lebih sulit bagi penjualan barangnya tersebut terhadap konsumen.

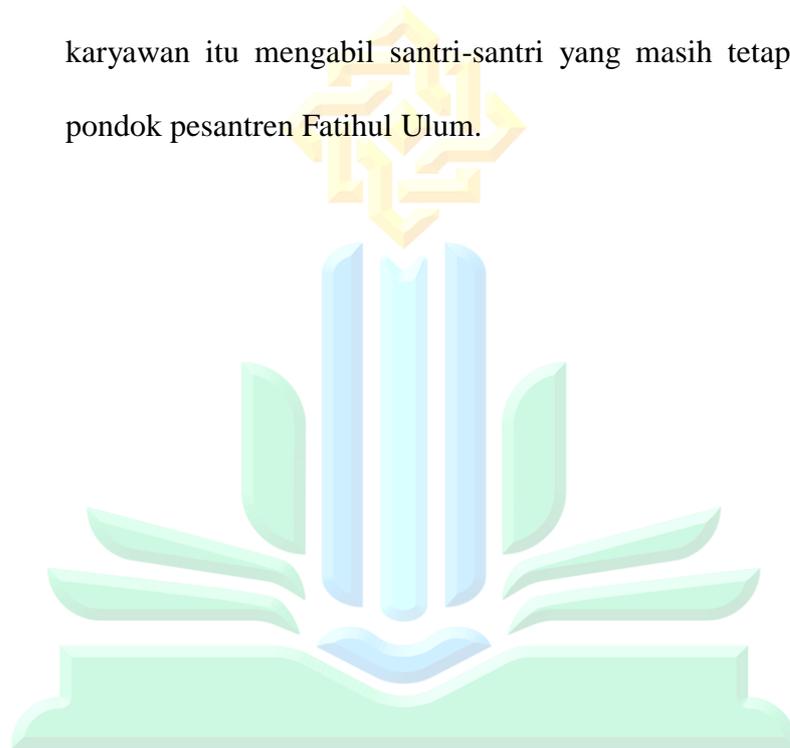
Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya modal yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum masalahnya ada pada tegangan listrik yang digunakan pada saat memproduksi air boran sebelum jadi air mineral dalam kemasan airku. Dikarnakan tagihan listrik yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum biayanya besar, sehingga modal yang digunakan BUMP dalam memproduksi Air mineral dalam kemasan airku ini membutuhkan biaya yang besar.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya

lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.<sup>67</sup>

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya kendala yang dialami oleh distributor karna sedikitnya karyawan yang bekerja di BUMP Fatihul Ulum manggisan. Dikarnakan perkerjanya atau karyawan itu mengabil santri-santri yang masih tetap tinggal di pondok pesantren Fatihul Ulum.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>67</sup> Arika, “Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI)”, (Jurnal: Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum, 2016). Vol 10,., 60.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang di dapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Pengolahan air mineral merupakan proses air yang di panaskan atau di masak. Alat yang digunakan saat proses pemasakan air yaitu tabung besar (*boiler*), untuk proses pemanasan sampai air mendidih. Setelah air mendidih, air tersebut didinginkan terlebih dahulu. Air yang sudah dingin kemudian di kemas ke dalam galon yang berlabel Airku.
2. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Strategi pemasaran yang di lakukan BUMP Fatihul Ulum Manggisian dalam memasarkan air mineral dalam kemasan airku dengan cara di salurkan kepada para alumni PP. Fatihul Ulum Manggisian.
3. Adapun kendala pemasaran air mineral yang dilakukan BUMP Fatihul Ulum dalam memasarkan produknya tersebut antara lain:
  - a. Kondisi kemampuan penjual bahwasannya kendala yang dialami pemasaran air mineral dalam kemasan airku tersebut adalah beberapa sumber berpendapat bahwa air mineral dalam kemasan airku yang dijual kepada konsumen itu tidak begitu terkenal.

Sehingga air mineral dalam kemasan airku kesulitan untuk dikeluarkan atau di beli oleh konsumen

- b. Kondisi pasar bahwasannya dari distributor menjelaskan perusahaan sendiri menerapkan sistem bayar tunai, dimana hal tersebut bagi *reseller* sesuatu yang memberatkan mereka. Jika produk yang mereka ambil tidak terjual habis, mereka harus menanggung sendiri kerugian yang di alami.
- c. Modal bahwasannya modal yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum masalahnya ada pada tegangan listrik yang digunakan pada saat memproduksi air boran sebelum jadi air mineral dalam kemasan airku. Dikarnakan tagihan listrik yang dikeluarkan oleh BUMP Fatihul Ulum biayanya besar, sehingga modal yang digunakan BUMP dalam memproduksi Air mineral dalam kemasan airku ini membutuhkan biaya yang besar.
- d. Kondisi organisasi perusahaan bahwasannya kendala yang dialami oleh distributor karna sedikitnya karyawan yang bekerja di BUMP Fatihul Ulum manggisan. Dikarnakan perkerjanya atau karyawan itu mengabil santri-santri yang masih tetap tinggal di pondok pesantren Fatihul Ulum.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini:

1. Dilihat dari yang dialami oleh para pedagang strategi atau cara berjualan yang digunakan maka sebaiknya pedagang harus tetap mempertahankan apa yang membuat setiap usahanya dapat lebih berkembang. Juga mempertahankan setiap kualitas penjualan yang dilakukan agar setiap konsumen yang datang dapat terpuaskan.
2. Setiap pedagang yang mengalami kemunduran sebaiknya lebih kreatif dalam penjualan dan pemasaran barang dagangannya kepada setiap konsumen yang datang.
3. Setiap peralihan pada hal baru baik keadaan dulu maupun maupun keadaan yang sekarang dalam hal penjualan pasti memiliki kendala yang dialami setiap pedagang, untuk menyikapi hal tersebut maka pedagang sebaiknya lebih teliti dalam menyikapi setiap hal-hal kecil yang dapat menghambat jalannya suatu usaha agar setiap yang di kembangkan dalam penjualan tetap berjalan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an:

Surah Ar-Ra'd 13 : Ayat 11.

### Buku:

Lexy J. Moleong. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

M. Iqbal Hasan 2022. *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,

M. Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.

P. Siagian Sondang. 2000. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara.

Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.

Pandji Anoraga. 2011. *Pengantar Bisnis. Pengelolaan Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta..

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*

Tim penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press.

### Jurnal:

Arika 2016. "*Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Yang Dijual Dikota Ambon Dengan Standrat Nasional Indonesia (SNI)*" Jurnal Analisis Kesesuaian Parameter Kualitas Air Minum Vol 10. No. 1.

Arrahma Juwita Wijayanti, Dkk. 2020. "*Produksi Dari Air Minum Dari Air PDAM Dengan Cara Dimasak Dan Menggunakan Metode Reverse Osmosis*" Jurnal: Seminar Mahasiswa Teknik Kimia Politeknik Negeri Sriwijaya.

Indah Prasetyowati Tri Purnama Sari. 2014. "*Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas IV di SD Negeri Keputaran A Yogyakarta*" jurnal Pendidikan jasmani Indonesia

Linda Sari. 2021. “*Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 3V Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)*” Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.

Reni Salim dan Tuty Taslim. 2021. “*Edukasi Manfaat Air Mineral Pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online*”, Jurnal: Akademi Farmasi Prayoga, Padang, Indonesia), Volume 27, No. 2.

Parimin, Dkk.. 2016. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Dikota Binjai*”, Jurnal: Wira Ekonomi Mikroskil. Vol. 6, No. 2.

### **Skripsi:**

Duwi Nur Hidayah. 2019. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zodava Jorang Lambah Tengah Kec. Ampek Angke*” Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Bukittinggi.

Lola Saskia. 2021. “*Analisi Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura Dikota Pekanbaru*” Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Parimin, Dkk. 2016. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Dikota Binjai*”, (Jurnal: Wira Ekonomi Mikroskil.

Rahmat Reni Maulidia. 2021. “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*”, (Skripsi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makasar.

Reny Maulidia Rahmat. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*, (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.

Riska Aisha Masthura. 2019. “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT. Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe*”, (Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Hidayvi hasbullah  
NIM : E20182264  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Dengan ini menyatakan bahwa ini skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Aiku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”** secara keseluruhan adalah benar-benar hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Februari 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Achmad Hidayvi H.

NIM. E20182264

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisi Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>Air Mineral</li> <li>Strategi Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian Air Mineral</li> <li>Pengertian Strategi Pemasaran</li> <li>Tujuan Strategi Pemasaran</li> <li>Macam-Macam Strategi Pemasaran</li> <li>Faktor Yang Menjadi Kendala Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemilik Perusahaan</li> <li>Karyawan Perusahaan</li> <li>Distribusi Air Mineral</li> <li>Reseller Air Mineral</li> <li>Konsumen Air Mineral</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan dan Jenis Penelitian</li> <li>Lokasi Penelitian</li> <li>Subyek Penelitian</li> <li>Teknik Pengumpulan Data</li> <li>Analisis Data</li> <li>Keabsahan Data</li> <li>Tahap-Tahap Penelitian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum?</li> <li>Bagaimana Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum?</li> <li>Apa Saja Faktor Yang Menjadi Kendala Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku?</li> </ol>

## **PEDOMAN PENELITIAN**

### **A. Observasi**

1. Lokasi penelitian yaitu di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.
2. Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember

### **B. Pedoman Wawancara**

1. Wawancara dengan pemilik airku
  - a. Bagaimana sejarah berdirinya BUMP AIRKU?
  - b. Bagaimana proses produksi air mineral dalam kemasan AIRKU yang dilakukan BUMP?
  - c. Bagaimana strategi yang dilakukan BUMP saat memasarkan AIRKU?
  - d. Bagaimana respon santri atau masyarakat adanya AIRKU?
2. Wawancara dengan karyawan
  - a. Apa saja yang dilakukan karyawan pada saat bekerja di BUMP?
  - b. Bagaimana proses produksi air yang di masak?
  - c. Apa saja langkah yang dilakukan pada saat air sudah dimasak?
  - d. Berapa lama proses pendinginan air yang sudah dimasak?
  - e. Berapa galon yang dihasilkan pada saat proses produksi?

3. Wawancara dengan distributor
  - a. Apa yang dilakukan distributor?
  - b. Kepada siapa galon AIRKU di jual?
  - c. Berapa banyak produk AIKU terjual?
  - d. Bagaimana langkah yang dilakukan distributor pada saat reseller memmesan produk AIRKU?
4. Wawancara dengan reseller
  - a. Apa yang menjadi alasan untuk menjual AIRKU?
  - b. Bagaimana proses penjualan AIRKU?
  - c. Bagaimana strategi penjualan AIRKU?
  - d. Berapa pendapatan penjualan AIRKU?
  - e. Bagaimana pemasaran yang dilakukan?
  - f. Bagaimana kesan selama menjual AIRKU?
5. Wawancara dengan konsumen
  - a. Dimana tempat anda membeli AIRKU ini?
  - b. Mengapa memilih mengonsumsi AIRKU?
  - c. Bagaimana manfaat setelah mengonsumsi AIRKU?
  - d. Bagaimana pesan setelah mengonsumsi AIRKU?

### **C. Dokumentasi**

1. Foto kegiatan penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/07/2022 07 November 2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepada BUMP Fatihul Ulum  
Jl. Argopuro, No 7 Manggisang Tanggul

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Achmad Hidayvi Hasbullah  
NIM : E20182264  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisang Kecamatan Tanggul kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
**Nurul Widyawati Islami Rahayu**



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM (YPI)  
FATIHUL ULUM AL MAHFUDZ  
JL. ARGOPURO NO 07 DESA MANGGISAN KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER  
Telp. 085608555050 Email: [pondokmanggisan1@gmail.com](mailto:pondokmanggisan1@gmail.com)

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kh. Syakip  
Jabatan : Pemilik usaha airku sekaligus Kiyai PP. Fatihul Ulum Manggisian

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Achmad Hidayvi Hasbullah  
Nim : E20182264  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PP. Fatihul Ulum Manggisian yang berlokasi di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisian Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember, di bawah bimbingan Kh. Syakip selaku pemilik usaha Airku dan sekaligus pengasuh PP Fatihul Ulum Manggisian, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum Desa Manggisian Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 18 Desember 2022  
Pemilik usaha Airku

  
Kh. Syakip



## Jurnal Kegiatan Penelitian

Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di BUMP Fatihul Ulum  
Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember

Lokasi: PP Fatihul Ulum Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember

No.	Nama	Jabatan	Hari / Tanggal	TTD
1.	Kh. Syakip	Pemilik Airku	Selasa, 1 November 2022	
2.	Ahmad fauzi	Karyawan	Sabtu, 5 November 2022	
3.	M. Basori	Karyawan	Rabu, 9 November 2022	
4.	Abdul Qodir	Distribusi	Rabu, 16 November 2022	
5.	Ahmad saihu	Reseller	Sabtu, 12 November 2022	
6.	Alfin syahrin	Reseller	Minggu, 13 November 2022	
7.	Nur Iskandar	Reseller	Jumat, 11 November 2022	
8.	Samsuri	Konsumen	Senin, 7 November 2022	
9.	Sobirin	Konsumen	Senin, 7 November 2022	

Sumber: lokasi penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DOKUMENTASI



**Wawancara karyawan BUMP  
Fatihul Ulum Kepada Ahmad Fauzi**



**wawancara reseller**



**Karyawan BUMP Fatihul Ulum  
M. Basori**



**Wawancara kepada distributor  
BUMP Airku**



**Tempat pembersihan galon di BUMP  
Fatihul UlumManggisan**



**Proses Pengisian air masak  
kedalam galon**



**Galon yang sudah siap dipasarkan**



**proses distributor  
mengantarkan galon kepada reseller**



**Wawancara Bersama Konsumen Airku**



**wawamcara kepada reseller  
airku nur iskandar**



**Wawancara bersama pak sobiri  
Selaku konsumen air mineral**



**Gapura PP. Fatihul Ulum**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Hidayvi Hasbullah  
NIM : E20182264  
Semester : Sepuluh (10)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 13 Februari 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19760812 200801 1 015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-26.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Hidayvi Hasbullah  
NIM : E20182264  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Airku Di Bump Fatihul Ulum Desa Manggisan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Desember 2022

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Syahrul Mulyadi

## BIODATA PENULIS



### Profil Pribadi

Nama : Achmad Hidayvi Hasbullah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/tanggal Lahir : Jember, 28 April 1998

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Universitas : UIN KHAS Jember

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Angkatan : Ekonomi Islam/2018

Email : [achmad.hidayvi@gmail.com](mailto:achmad.hidayvi@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

UIN KHAS Jember : Tahun 2018-2023

SMAU BPPT DARUS SHOLAH JEMBER : Tahun 2014-2017

MTS AL-MA'ARIF WRINGIN AGUNG : Tahun 2011-2014

MI ASSALAM PLUS : Tahun 2004-2011

TK RAUDHATUL ATHFAL : Tahun 2002-2004