

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PERSENTASE MARJIN AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) “AL-AZHAR WATER” PADA
KOPERASI PONDOK PESANTREN MODERN AL-AZHAR
GRESIK**

SKRIPSI

Oleh:
NASRULLAH HASBULLAH TAMIN
NIM : G74214113



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nasrullah Hasbullah Tamin

Nim : G74214113

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “Al-Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 1 Agustus 2019

Saya yang menyatakan,



Nasrullah Hasbullah Tamin

NIM. G74214113

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nasrullah Hasbullah Tamin NIM. G74214113 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 1 Agustus 2019

Pembimbing,



Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 201603311

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nasrullah Hasbullah Tamin NIM.G74214113 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 23 Juli 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ekonomi Syariah

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 201603311

Penguji II



R.A Vidia Gati, SE.Akt,M.E
NIP. 197605102007012030

Penguji III



Abdul Hakim, M.EI
NIP. 197008042005011003


Penguji IV



Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 1 Agustus 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,




Dekan, Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nasrullah Habullah Tamin
NIM : G74214113
Fakultas/Jurusan : FEBI / ES
E-mail address : anasjuu96@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERSENTASE MARGIN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) "AL-AZHAR WATER" PADA KOPERASI PONDOK PESANTREN MODERN AL-AZHAR GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Agustus 2019

Penulis

(Nasrullah Hasbullah Tamin)

tidak bisa hidup tanpa adanya air itu sendiri. Semua hasil ladang dan pertanian juga sangat bergantung pada keberadaan air, tanaman tidak bisa tumbuh subur tanpa adanya air. Maka dari itu kita menyadari betapa pentingnya air dalam kehidupan sehari-hari.

Melihat adanya permintaan dan kebutuhan masyarakat yang cukup banyak tersebut Pondok Pesantren Modern (PPM) Al-Azhar memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang berlabel nama “Al-Azhar Water”. Walaupun masih terbilang baru, permintaan akan Al-Azhar Water masih diminati oleh masyarakat. Salah satu konsumen dari Al-Azhar Water merupakan pengunjung dari PPM Al-Azhar. Setiap pengunjung yang datang biasanya akan membeli air tersebut dan dibawa pulang sebagai obat doa dari pemangku PPM Al-Azhar.

Sadar akan potensi permintaan dari air Al-Azhar Water ini maka pengasuh PPM Al-Azhar memilih untuk memproduksi lebih banyak dibandingkan dengan produksi sebelumnya. Pengasuh PPM Al-Azhar tidak hanya mengajarkan tentang agama saja, namun mengajarkan para santri untuk belajar menanamkan keterampilan dalam kewirausahaan. Program kewirausahaan tersebut mengajarkan santri dari proses awal hingga masuk dalam pendistribusian serta penjualan di dalam koperasi.

Koperasi merupakan suatu bentuk kerjasama antar sesama manusia dalam hal ekonomi. Kerjasama didasarkan dengan sekumpulan mereka yang bersama-sama berusaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka secara lebih maksimal. Untuk bisa mencapai hal tersebut maka diperlukan

Azhar yang bertujuan memberikan pengertian mengenai koperasi khususnya koperasi yang didirikan PPM Al-Azhar.

Pesantren merupakan suatu lembaga yang bergerak di bidang keagamaan di negara Indonesia yang berbasis Islam. Perannya terhadap terbentuknya negara dan pendidikan sangatlah besar. Pesantren juga berperan penting dalam pembentukan masyarakat yang damai, tokoh masyarakat, pemuka agama dan lain lain.

PPM Al-Azhar didirikan pada hari Senin, 1 Agustus 2011 yang bersamaan dengan bulan Ramadhan 1432 H. PPM Al-Azhar merupakan lembaga swasta yang bergerak di bidang pendidikan agama Islam yang didirikan oleh Jama'ah Majelis Ta'lim Nurul 'Izzah dan KH. Imam Bukhori Al Habsy Al Ayyuby sebagai pemimpin PPM Al-Azhar. PPM Al-Azhar memiliki empat tempat yang berbeda dengan memisahkan pesantren putri dengan pesantren putra. yang pertama PPM Al-Azhar berlokasi di Jalan Syaikh Al Ayuby Nomor 10, Desa Boteng Kecamatan Menganti, di lokasi pertama ini di pakai untuk pesantren putra. Kedua, PPM Al-Azhar berlokasi di Jalan Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) Nomor 09, Desa Suci Kecamatan Manyar, dilokasi ini dipakai untuk pesantren putri. Ketiga, PPM Al-Azhar di Jalan Raya Cerme Kidul Nomor 46 RT 3 RW 6 Kecamatan Cerme, dilokasi ini dipakai untuk pesantren putra dan tempat produksi air. Keempat, PPM Al-Azhar di Jalan Makkah nomor 10 Desa Lasem Kecamatan Sidayu yang masih dalam tahap penyelesaian pembangunan.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti lakukan yaitu:

Pertama, penelitian dari Arik Adi Wijaya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran home industry rengginang Halimatus Sa'diyah dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pada usaha home industry tersebut menggunakan matrik. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan matrik IFE dan matrik EFE untuk memperoleh hasil sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menentukan hasil dari pengolahan data yang didapatkan.⁷

Kedua, penelitian dari Andi Muhammad Fauzan yang berjudul analisis pemasaran air minum beroksigen “airox” pada PT. Tirta Alam Semesta Bogor. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi dari perusahaan yang dianggap belum mendapat hasil yang maksimal dan penelitian ini mengevaluasi strategi tersebut dan memberikan rekomendasi terhadap strategi tersebut agar dapat memaksimalkan kinerja dari strategi tersebut. Penelitian ini mengevaluasi ulang strategi dari perusahaan dan membuatnya lebih maksimal untuk mendapat hasil, sedangkan penelitian ini

⁷ Arik Adi Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)” (Skripsi—Universitas Jember, 2013), 58.

membandingkan antara strategi pemasaran yang dulu dengan yang sekarang dipakai apakah lebih maksimal dan lebih cocok dipakai.⁸

Ketiga, penelitian dari Farhan Asyhadi yang berjudul strategi penguatan daya saing produk air minum dalam kemasan dompet dhuafa (DD) water (studi pada PT. DAYA Consumer Goods). Penelitian ini berisi tentang strategi penguatan daya saing yang dipakai oleh PT. DAYA Consumer Goods dari segi mutu produk sudah memenuhi standar nasional indonesia (SNI) harga juga dibawah para pesaing dan kualitas yang baik dan berbagai macam strategi lainnya. Penelitian ini membahas tentang apa sajakah strageti yang digunakan dalam perusahaan tersebut dan bagaimana metode tersebut berjalan, sedangkan penelitian ini membahas tentang dua strategi yang dipakai dalam waktu yang berbeda dan efeknya terhadap penjualan produk.⁹

Keempat, penelitian jurnal ISSN dari Tiffany Siti Khadijah, Irnad dan Satria Putra Utama yang berjudul Strategi Pemasaran Teh Hitam “Alam Dempo: pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam. Jurnal ini berisi tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Karya Sejahtera Pagar Alam pada teh hitam “Alam Dempo” dan dianalisis dengan AHP (analytical Hierarchy Process) dan akan memberikan gambaran pengaruh penggunaan strategi harga, strategi produk, strategi distribusi, strategi

⁸ Andi Muhammad Fauzan, ”Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Beroksigen “Airox” Pada PT Tirta Alam Semesta Bogor” (Skripsi—Institut Pertanian Bogor, 2010), 108.

⁹ Farhan Asyhadi, “ Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum dalam Kemasan Dompet Dhuafa (DD) Water Studi pada PT. Daya Consumer Goods” (Skripsi—UIN Syarif Hidayatulah Jakarta, 2011), 75.

apakah yang menjadi prioritas utama dan mana yang menjadi strategi alternatif teh hitam alam dempo. Penelitian ini memakai metode AHP untuk memilih strategi utama dari teh hitam alam dempo, sedangkan penelitian ini membandingkan dua strategi yang berlainan dan efeknya terhadap penjualan produk.¹⁰

Kelima, jurnal penelitian ISSN dari Roby Akbar Maulana, Budi Praptono Ir., M.M dan Atya Nur Aisha. S.T.,M.T yang berjudul perumusan strategi pemasaran untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) PT. Syahid Global International dengan analisis SWOT. Penelitian tersebut membahas tentang merek air minum yang tidak pernah mencapai target penjualan sehingga mengalami kerugian. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Dengan hasil dari analisis tersebut peneliti menentukan strategi yang cocok untuk air minum dalam kemasan ini. Penelitian tersebut memakai metode untuk menentukan strategi apa yang cocok dipakai dalam produk tersebut sedangkan skripsi ini mencari perbedaan dari strategi yang dipakai dan apakah strategi itu lebih efektif.¹¹

Keenam, jurnal penelitian dari Yugo Leonardo Panglewai, Ida Ayu Tuningrat, dan I Ketut Satriawan yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Air Minum dalam Kemasan (studi kasus PT. Satyaloka Tirta Amerta

¹⁰ Tiffany Siti Khadijah, et al., "Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk Alam Dempo pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam", *Jurnal Agriscop*, No. 2, Vol. 15 (September 2016), 213.

¹¹ Roby Akbar Maulana, et al., "Perumusan Strategi Pemasaran untuk Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) PT. Syahid Global International dengan Analisis SWOT", *Jurnal e-Proceeding of Engineering*, No. 2, Vol. 3 (agustus 2016), 2493.

PPM Al-Azhar Gresik dan analisis yang digunakan dalam mencapai efektivitas strategi Al-Azhar Water.

BAB III Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Presentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) “Al-Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik, berisi tentang uraian hasil penelitian mengenai strategi air minum dalam kemasan “Al-Azhar Water” pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik. Uraian penelitian ini berawal dari sejarah PPM Al-Azhar Gresik, profil Koperasi PPM Al-Azhar Gresik dan efektivitas strategi yang digunakan dalam air minum kemasan “Al-Azhar Water”.

BAB IV Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Presentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) “Al-Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik, berisi tentang uraian analisis data yang didapat dari hasil penelitian. Analisis data yang digunakan dengan melihat keefektivan strategi dalam kemasan air minum “Al-Azhar Water” menggunakan analisis 4P, STP dan data penjualan air minum kemasan “Al-Azhar Water”.

BAB V PENUTUP, berisi tentang uraian bab penutup kesimpulan yang didapat dari uraian yang sudah dilakukan dengan menjawab masalah dalam penelitian, kemudian terdapat saran bagi Koperasi PPM Al-Azhar dan peneliti selanjutnya.

berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika harga yang suatu produk terlalu murah maka konsumen akan mengartikan bahwa produk tersebut adalah murahan. Konsumen juga berpikiran jika terlalu murah kualitasnya tidak terlalu bagus.

Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Desain produk yang beragam, jika tempat produksi mengeluarkan beberapa jenis produk secara berkala maka harga dapat bervariasi. Harga produk keluaran terbaru lebih mahal daripada keluaran yang lama
- 2) Pembelian produk secara rutin, apabila ada konsumen yang membeli produk secara rutin, maka konsumen dapat potongan harga khusus
- 3) Pelanggan baru, apabila ada konsumen baru membeli produk yang serupa dari pesaing maka bisa menetapkan harga yang sedikit tinggi, apabila sudah pernah membeli barang serupa dari pesaing maka dapat potongan harga khusus.
- 4) Musim Pembelian, harga dari produk mengikuti musim dari pembelian. Ketika hari raya pada saat harga kebutuhan pokok mulai naik karena hukum permintaan dan penawaran mengatakan bahwa semakin rendah penawaran semakin tinggi permintaan

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar ini melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Sehingga produk yang dihasilkan lebih dari satu berdasarkan kebutuhan beberapa kelompok konsumen.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi ini mengkhususkan produk dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya koperasi.

Seperti yang terjadi bahwa strategi pemasaran berbeda berdasarkan yang telah dipilih oleh produsen dengan keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diawasi dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antar satu dengan lainnya. Karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat vital pada keberhasilan usaha perusahaan dan dalam ranah pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan dan pasar. Dengan begitu strategi pemasaran harus bisa memberi gambaran yang terarah dan jelas tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal tersebut dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk dapat mencapai kesuksesan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh

tamu. Cukup dengan bersedekah di koperasi PPM Al-Azhar untuk bisa mendapatkan air tersebut.

Maka dari itu diproduksi air minum dalam kemasan “Al-Azhar Water” untuk memenuhi kebutuhan para tamu dan untuk kebutuhan pondok pesantren sendiri. Mulai dari Santri, Karyawan, Wali Santri, Ustad dan Ustadzah serta Jama’ah ajelis ta’lim Nurul Izzah. Pada awalnya produksi air mineral dalam kemasan “Al-Azhar Water” berada di PPM Al-Azhar desa boteng kecamatan Menganti Gresik, tetapi pada bulan Mei 2018 produksi “Al-Azhar Water” dipindahkan ke PPM Al-Azhar yang terletak di Jalan Raya Cerme Kidul Nomor 46 RT.3 RW.6 Kecamatan Cerme ,Gresik.

Modal awal dalam membangun usaha ini berkisar 75 juta rupiah, untuk membeli mesin produksi air minum dan wadahnya. Koperasi PPM Al-Azhar setiap harinya memproduksi rata-rata hingga 100 botol air minum yang berisi 1500 ml, dan harga nya Rp.7.500 per botolnya. Dan hanya dijual di koperasi PPM Al-Azhar Jalan Syaikh Al Ayyuby Nomor.10 Desa boteng. Dan pada bulan Mei pada saat produksi air minum dalam kemasan “Al-Azhar Water” dipindahkan ke pondok di jalan raya cerme, koperasi membuat produk baru air kemasan kecil dan kemasan sedang pada “Al-Azhar Water” dan mulai dipasarkan ke beberapa tempat di Gresik. Koperasi PPM Al-Azhar setiap minggunya

Tabel diatas adalah tabel penjualan yang telah dijabarkan dalam bentuk perunit. Tabel tersebut memuat data penjualan dari bulan Januari sampai desember 2018. Mulainya pergantian strategi yaitu mulai bulan Mei dan bulan Januari sampai bulan april adalah penerapan strategi yang pertama.

Dari hasil observasi lapangan tanggal 18 Desember 2018 detelah melakukan wawancara dengan beliau. Pada pukul 12.00 observasi ini dilakukan pada saat karyawan sedang istirahat siang. Terlihat beberapa alat yang digunakan untuk memproduksi air mineral yaitu alat filtrasi, sterilisasi dan pengemasan. Terlihat beberapa dus kemasan botol besar dan gelas yang baru saja dikemas. Dan satu ruangan tertutup yang khusus untuk tempat produksi air alkali yang tidak boleh dimasuki oleh orang lain.

Hasil dari wawancara informan 1 yang dilakukan dengan Ustadzah Afifah shofwah bagian Wakil Manajemen pada tanggal 17 Desember 2018 di Suci Gresik. Dari data yang diperoleh akan kembali dicocokkan dengan hasil wawancara dengan informan 2 yaitu Muhammad ma'ruf bagian Produksi pada tanggal 18 Desember 2018 di Cerme Gresik. Dilanjutkan dengan observasi lapangan pada tanggal yang sama dengan informan 2. Selanjutnya data yang diperoleh akan dicocokkan kembali dengan penambahan informasi dari agen penjualan. Wawancara informan 3 dengan Bapak Nurrahmadi bagian Agen air minum pada tanggal 17 Maret 2019 di Menganti Gresik. Semua data akan dicocokkan kembali dengan apa yang terjadi dilapangan dan

penting yang tidak boleh untuk dilewatkan dalam proses pembuatan strategi. Karena langkah ini dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang sesuai dan tepat untuk di pasarkan. Dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar, perlu kita pahami apa itu kebutuhan.

Kebutuhan adalah keadaan dari rasa yang timbul karena belum terpenuhinya sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan ini adalah kebutuhan makan dan minum, rasa aman dan nyaman, bersosialisasi, dan lain lain. Keinginan merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan karakteristik masing-masing individu. Permintaan berperan penting dalam menentukan besar atau tidaknya potensi penjualan yang bisa dicapai. Dalam hal kesehatan masyarakat tidak segan untuk mengeluarkan biaya yang tidak murah untuk menjamin kesehatannya sendiri atau keluarganya. Al-Azhar Water mempunyai slogan “Air Berkhasiat” yang insyallah bisa menjaga kesehatan dan meringankan berbagai masalah kesehatan. Maka dari itu Al-Azhar Water dibentuk untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang menyehatkan.

2. Proses perencanaan dan pembuatan strategi manajemen pemasaran air minum dalam kemasan Al-Azhar Water

Setelah memahami kebutuhan pasar dan keinginan pasar, kami melihat peluang yang besar untuk air kesehatan untuk terjun dalam masyarakat umum. Karena belum tersedianya air yang benar-benar fokus untuk kesehatan, maka kami berencana untuk menjualnya secara umum kepada masyarakat melalui agen-agen baru kami. Agar mudah untuk didapatkan

diperhitungkan pada rapat selanjutnya. Karena keinginan dari manajemen yaitu penjualannya stabil, jika saja menurun tapi tidak terlalu menurun dalam artian anjlok. Pada bulan ini angka margin masih dalam kisaran 25%.

Pada bulan April ini mengalami peningkatkan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 2979 botol besar. Bahkan penjualan bulan ini melampaui bulan Januari. Hal ini disebabkan adanya hari libur nasional yaitu peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Dikarenakan PPM Al-Azhar juga membuat peringatan Isra' Mi'raj ini yang dihadiri oleh keluarga besar PPM Al-Azhar dan semua jamaahnya. Pada rapat bulan ini mulai dibahaslah penyelesaian dari penjualan bulan Pebruari mulailah ada rencana untuk menaikkan penghasilan. Rencana itu mulai diterapkan bulan Mei mendatang dimana waktunya dianggap paling cocok. dibulan ini margin masih sama dengan bulan kemrin yaitu 25%.

Pada bulan April ini bulan terakhir penerapan strategi pertama yaitu Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Karena dalam usaha menaikkan penghasilan sudah ditentukan dengan cara membuat produk air minum tapi dengan kemasan yang berbeda. Yang dianggap bisa lebih memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

dengan mesin canggih sehingga mempunyai tingkat PH (9,5) basa yang baik untuk tubuh dan kesehatan. BA ini harganya Rp. 7.500,- lebih tinggi dari temannya yang mempunyai isi yang sama yaitu BK yang berharga Rp. 3.500,-. Namun perbedaan harga ini wajar karena peruntukan yang berbeda pula. Dengan bertambahnya BA ini pendapatan menjadi naik yaitu sebesar 113 juta. Faktor yang membuat penjualan naik ini salah satunya adalah adanya hari Raya Idul Fitri pada bulan ini. Menjadikan air minum dalam kemasan Al-Azhar Water banyak dibeli orang untuk suguhan dirumah atau dibawa pada saat berlibur. Bertambahnya BA dan Hari Raya Idul Fitri membuat tingkat margin kembali bertambah sebesar 46%.

Pada bulan Juli ini produk kembali bertambah yaitu Galon (GL) yang dijual seharga Rp. 18.000,-. Dengan adanya kemasan galon ini lengkap sudah rencana dari manajemen untuk melengkapi produk air minum dalam kemasannya. Diharapkan galon ini menjadi sebuah produk yang cukup diminati di sekitar PPM Al-Azhar karena produk GL ini belum diedarkan ke agen. Pada bulan ini total penjualan menurun menjadi 81 juta namun tingkat margin tetap sama yaitu 46%.

Pada bulan Agustus produk Al-Azhar Water sudah lengkap dan muncullah tantangan baru bagi manajemen. Yaitu bagaimana caranya mempertahankan penjualan dan nilai margin yang sudah baik

dari waktu ke waktu. Penjualan pada bulan ini menurun dari bulan kemarin, dikarenakan bulan kemarin adalah bulan suci umat Islam. Total penjualan menjadi 66 juta begitu pula tingkat margin menjadi 45%.

Pada bulan September tingkat penjualan naik kecuali pada Galon (GL) yang mengalami sedikit penurunan. Hal ini disebabkan karena GL ini tidak disebar ke agen, melainkan dijual sendiri di koperasi PPM Al-Azhar. Meski penjualan GL menurun tapi penjualan kemasan lain naik sehingga membuat total penjualan bulan ini lebih tinggi dari bulan sebelumnya yaitu 81 juta dan tingkat marginnya masih sama yaitu 45%.

Pada bulan Oktober tingkat penjualan menurun dari bulan lalu, tapi tidak drastis pada saat bulan Januari ke Februari. Penurunan ini masih dalam batas aman karena masih menyentuh angka 70 juta pada penjualan. Tapi tingkat margin menurun menjadi 44%.

Pada bulan November ini tingkat penjualan mengalami penurunan kembali. Hampir seperti bulan Oktober, dikarenakan berkurangnya tamu yang datang ke PPM Al-Azhar membuat penjualan sedikit menurun. Total penjualan pada bulan ini adalah 59 juta dan 43% tingkat marginnya.

Pada bulan Desember ini penjualan membaik, karena bulan ini jumlah tamu yang datang ke PPM Al-Azhar bertambah. Dan adanya

hari libur santri pondok yang dimulai dari Desember akhir sampai Januari 2019. Banyak Wali santri yang datang menjemput putra-putrinya membuat penjualan Al-Azhar Water membaik. Total penjualannya 62 juta walaupun tingkat marjinnya masih sama sebesar 43%.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang di tetapkan oleh manajemen untuk kemasan baru itu terjangkau dan dapat diterima masyarakat. Walaupun masih banyak air minum yang lebih murah tapi Al-Azhar Water mempunyai daya tarik tersendiri sebagai “air berkhasiat”. Dengan slogan tersebut dan latar belakang pemangku PPM Al-Azhar membuat masyarakat tertarik untuk membeli. Dan dengan diterapkannya strategi kedua ini total penjualan rata-rata naik dari bulan Januari sampai bulan Mei rata-rata marjinnya 25% dan dari bulan Juli sampai bulan Oktober rata-rata marjinnya 45%. Perbedaan tingkat margin dari strategi pertama dengan strategi kedua yaitu 20%. Strategi ini dinilai Efektif dalam penjualan, dilihat dari total penjualan perbulan yang tinggi dan meski ada penurunan tapi tidak terlalu drastis.

Semua data yang diperoleh oleh penulis dari wawancara yang dilakukan dengan 3 informan yaitu informan 1 Ustadzah Afifah Shofwah bagian Manajemen, informan 2 Muhammad Ma'ruf bagian Produksi, dan informan 3 Nurrahmadi yaitu agen Al-Azhar Water.

Dan data penjualan yang didapatkan oleh penulis, setelah dicocokkan dengan apa yang terjadi di lapangan. Masing-masing data bersifat menguatkan satu sama lain, terbukti dengan hasil wawancara informan 1 yang mengatakan penjualan tidak stabil bulan awal 2018 dan mulai stabil pada bulan akhir 2018, penambahan karyawan karena penambahan tempat produksi dan kemasan produk, penambahan agen untuk membantu penjualan, pembelian dan penjualan agen.

1) Price

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam proses penjualan. Dalam penetapan harga, manajemen membuat produk dengan kemasan baru dengan harga yang berbeda-beda tergantung kemasannya. Waktu mengeluarkan produk baru juga dipikirkan baik-baik, contoh pada saat hari raya Idul Fitri kebutuhan akan air minum gelas meningkat. Maka Al-Azhar Water mengeluarkan produk air minum gelas pada saat itu. Hal ini adalah tindakan yang tepat mengingat permintaan yang meningkat dan sekaligus untuk promosi produk baru yang baru keluar. *Customer-segment pricing* ini dipilih dalam penetapan harga karena ada satu produk kemasan air minum yang harganya lebih tinggi karena mengandung alkali. *Product-form pricing* ini juga dipilih dalam menetapkan harga, karena berbeda kemasan berbeda pula peruntukannya. Seperti botol besar untuk terapi, botol kecil untuk acara hajatan atau acara keagamaan, botol

lebih diterima oleh kalangan masyarakat. Kualitas produk juga ditingkatkan dengan penambahan alat baru yang lebih canggih untuk pengolahan air.

Produk ini masih dalam proses pengajuan ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tapi sudah mengantongi sertifikat dari uji laboratorium. Pada saat perubahan strategi kedua ini terjadi penambahan dari kemasan, standarisasi dan daya guna. Hal tersebut bisa menambah nilai jual di mata konsumen.

Berdasarkan ketahuannya produk ini termasuk dalam produk *non durable goods*. Karena air akan habis bila dikonsumsi dan tidak bertahan lama. Berdasarkan konsumsi masyarakat, produk ini termasuk dalam *convenience goods*. Karena produk air minum dalam kemasan bisa dibeli secara rutin dan tidak membutuhkan usaha yang keras untuk bisa mendapatkannya. Produk ini bisa juga digolongkan sebagai produk *shopping goods*. Karena produk ini memiliki karakteristik unik dan bukan air minum biasa, melainkan air minum untuk kesehatan. tentunya memiliki kualitas tinggi dan berbeda dengan air minum biasanya. Karena memiliki kualitas yang tinggi itulah yang membuat produk ini dapat bersaing dengan merek lain.

Target segmen pada saat memakai strategi pertama yaitu para tamu yang datang kepondok dengan usia rata-rata 45-65 tahun. Pada saat menerapkan strategi kedua terdapat perubahan dalam

target segmen. Target segmen ini bertambah dengan menargetkan rumah tangga dengan usia rata-rata 25-65 tahun. Dengan adanya kemasan gelas dan galon, masyarakat bisa menggunakannya untuk keperluan minum sehari-hari dan keperluan konsumsi untuk tamu di rumah mereka. Sedangkan botol kecil yang selain ringan dan mudah digenggam, juga mudah dibawa kemana saja waktu bepergian jauh maupun dekat. produk kemasan baru tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan target segmen yang ingin di capai. Selain lengkap pilihannya dan fungsinya, harga juga cukup bersaing untuk tingkat air untuk kesehatan. Produk ini dijual melalui agen-agen yang tersebar di beberapa kota seperti Gresik, Surabaya, Lamongan, dan lain-lain. Dan dijual oleh agen-agen tersebut disekitar lingkungan mereka.

3) Place

Saluran pemasaran yang dilakukan pada strategi kedua ini berbeda, karena sudah mulai pemasaran secara online dengan membuat website dan juga membuka pemesanan secara langsung lewat aplikasi whatsapp. Dan dari whatsapp ini akan dikirim langsung ke rumah pemesan dihari itu juga kalau persediaan tersedia. Untuk distribusi manajemen membuka lowongan untuk menjadi agen Al-Azhar Water. Pada bulan awal penerapan strategi ini

sebanyak 15 orang sudah mendaftar yang akhirnya menjadi 31 orang sekarang.

Jadi selain dijual di PPM Al-Azhar Boteng, Suci dan Cerme. Agen juga tersebar di beberapa kota seperti Gresik, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan, untuk memudahkan pembeli dalam mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menuju ke pondok secara langsung atau menunggu pemesanan lewat Whatsapp. Strategi tersebut dinilai Efektif dalam penggunaan saluran distribusi yang diperlukan untuk menjamin tersedianya produk pada saat pembeli membutuhkan.

Penjualan produk ini berbasis Direct selling dan Direct marketing, untuk direct selling penjualan melalui agen-agen dirumahnya masing-masing. Hal tersebut membantu memangkas biaya untuk transportasi dan bisa lebih dekat dengan konsumen serta mengerti apa yang konsumen inginkan. Direct marketing ini dilakukan melalui website resmi dan menggunakan selebaran brosur. Mengingat produk ini adalah produk air minum dalam kemasan atau air untuk kesehatan, di khususkan untuk orang yang sudah renta dan yang sedang terserang penyakit. Dengan demikian, tempat yang cocok untuk menjual produk ini adalah di tempat terapi seperti PPM Al-Azhar itu sendiri. Penjualannya ditempatkan tepat didepan pintu masuk PPM Al-Azhar dimana tempat semua orang yang akan masuk

dan keluar dari PPM Al-Azhar pasti melewati tempat tersebut. Penjualan juga dilakukan melalui agen-agen yang tersebar di beberapa wilayah. Dengan reputasi para agen yang sering datang ke PPM Al-Azhar dan rekomendasinya, bukan tidak mungkin konsumen tertarik membeli bahkan mengunjungi PPM Al-Azhar untuk terapi atau mengikuti pengajian rutin. Karena reputasi para agen, personal selling akan lebih mudah dan membuat konsumen penasaran tertarik ingin mencoba air yang diproduksi oleh PPM Al-Azhar ini.

4) Promotion

Promosi, pada awal mulanya, Al-Azhar water belum menggunakan media internet untuk promosinya. Karena penjualan dilakukan hanya dalam lingkungan PPM Al-Azhar saja, Belum menjamah ke khalayak umum. Manajemen menerapkan strategi advertising yaitu iklan melalui media cetak maupun elektronik. Iklan media massa lewat facebook dan website dan media cetak melalui banner dan brosur Pembuatan website untuk memperkenalkan produk-produknya ke khalayak umum. Begitu pula dengan penggunaan brosur, penggunaan brosur ini dimulai ketika terjadi perubahan strategi pada bulan Mei 2018.

Manajemen menerapkan promosi lewat internet melalui sebuah website yang dibuat secara khusus untuk memperkenalkan Al-Azhar Water ke khalayak umum. Promosi juga dibuat dalam bentuk brosur yang memperkenalkan semua produk air kemasan Al-

Azhar. Dan menerangkan apa saja keunggulannya air minum dalam kemasan Al-Azhar Water dan keuntungan menjadi agen. Manajemen juga cepat tanggap terhadap apa yang dirasa kurang lengkap dalam daftar brosur, dengan begitu informasi yang disampaikan lebih akurat dan tepat.

Selain memakai strategi tersebut, manajemen juga memakai strategi penjualan secara lisan atau bisa disebut *personal selling*. Dengan melalui para tamu yang datang ke PPM Al-Azhar secara otomatis akan membuat strategi ini efektif dalam penerapannya. Dikarenakan melalui testimoni tamu yang terapi di PPM Al-Azhar dapat dikenal, dan rata-rata tamu yang datang itu karena informasi kerabat atau temannya yang sudah pernah mengikut terapi. Semakin banyak tamu yang datang semakin banyak Al-Azhar Water yang terjual. Penjualan melalui agen juga membantu salam segi promosi, karena mereka dibekali dengan pengetahuan tentang air minum ini dan produsennya. Dan Al-Azhar Water mempunyai strategi unik yaitu “shodaqoh” senilai air tersebut. Jadi untuk memperoleh Al-Azhar Water ini konsumen cukup shodaqoh senilai yang ditentukan oleh manajemen. Ini menjadi daya tarik tersendiri dalam Al-Azhar Water yang tidak dipunyai olah pesaingnya. Dari strategi promosi diatas bisa dianggap efektif, karena dengan kombinasi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Dalam beriklan, 'Al-Azhar Water' menerapkan cara *below the line*. Yaitu iklan yang melalui media promosi selain media massa untuk menjangkau suatu segmen tertentu. produk ini menggunakan media cetak seperti brosur untuk menunjukkan produk mereka kepada calon konsumen. Artinya segala informasi mengenai produsen dan produknya dicetak dan dijadikan sarana iklan promosi. Acara seperti pelantikan wisudawan penghafal Al-Qur'an juga termasuk dalam sarana promosi. Karena acara tersebut dihadiri oleh banyak tamu undangan yang kebanyakan pejabat di kabupaten dan bupatinya. Dengan memberikan produk air minum dalam kemasan Al-Azhar ini dapat membantu penyebaran info tentang produk ini menjadi lebih luas. Serta tidak repot-repot dengan pergi kesana-kemari untuk memasarkannya.

Untuk cara *above the line* yaitu periklanan melalui media massa yaitu seperti televisi, radio dan lain-lain. Manajemen membuat sebuah website untuk air minum dalam kemasan Al-Azhar. Selain itu, facebook juga dipakai untuk mempromosikan produknya lewat akun Pondok Pesantren Modern Al-Azhar yang isinya tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PPM Al-Azhar. Secara tidak langsung itu menjadi nilai tambah untuk calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan melihat apa saja acara yang ada di PPM Al-Azhar dan info apa saja yang sebar di akun facebook itu.

- c) Mengembangkan atau menambah lagi produk yang dibutuhkan masyarakat umum

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, salah satu cara untuk tetap berbertahan adalah dengan memperbanyak varian produk. Dengan memperbanyak varian produk akan menambah pasar yang dijangkau dan memperoleh pasar yang baru.

- d) Menjamah tempat yang belum terdapat produk dari saingan

Selain mencari tempat yang strategis untuk berjualan, tempat yang belum terjamah oleh produk saingan juga patut diperhitungkan. Dengan memperkenalkan produk yang belum ada ditempat itu secara langsung dan mengedukasi masyarakat disana tentang produk ini.

- e) Menambah informasi tentang PPM Al-Azhar di detail produk

Informasi kontak pelayanan dan komplain diperlukan dalam setiap produk. Apabila ada yang kurang puas atau merasa dirugikan, konsumen bisa langsung menghubungi dan menceritakan keluh kesahnya. Dengan demikian manajemen bisa langsung menanggapi apa yang diinginkan konsumen tersebut dan sebagai bahan evaluasi kedepannya.

Menambah kualitas bahan dari kemasan untuk memperlihatkan bahwa setara dengan harga yang ditawarkan. Meningkatkan promosi di media sosial, karena sebagian besar informasi tersebar cepat melalui media sosial. Dan diharapkan mampu memaksimalkan peluang-peluang yang ada dan menganalisa masalah-masalah baru yang timbul. Dan tetap memperhatikan persaingan air minum dalam kemasan seperti munculnya produk air minum serupa dan memberikan promosi lebih luas lagi seperti lewat media cetak atau televisi.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk bisa melaksanakan penelitian tentang Koperasi pesantren lebih dalam lagi yang mungkin penelitian ini belum dibahas atau terlewatkan khususnya untuk strategi manajemen pemasarannya. Dan untuk melihat sejauhmana efektifitas strategi yang baru tersebut. Dan apakah strategi tersebut adalah strategi yang paling cocok untuk diterapkan. Karena tidak menutup kemungkinan akan muncul strategi-strategi baru yang lebih mumpuni dan lebih efektif dalam penerapannya dimasa mendatang.

- Panglewai, Yugo Leonardo et al., “Strategi Pengembangan Usaha Air Minum dalam Kemasan (studi kasus PT. Satyaloka Tirta Amerta bangli)”. *Jurnal Manajemen Teknik dan Agrobisnis*, No. 4, Vol. 3, Desember 2015
- Subarna dan Sunarti. *Kamus Umum Bahasa Indonesia Lengkap*. Bandung: Pustaka Grafika, 2012
- Sukandarmidi. *Metode Penelitian; Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012
- Udaya, Jusuf, et al., *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Wahyudi, Sandy. *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Wijaya, Arik Adi. “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)”. Skripsi—Universitas Jember, 2013
- <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada tanggal 25 September 2018