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 Munagasah Skripsi:

Penguji I

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI

MP. 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,

TP. 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	
OIN Sunan Ampe ☑ Sekripsi □ yang berjudul: ANALISIS EFE PERSENTASE	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan l Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah: Tesis Desertasi Lain-lain () KTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARJIN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) "AL-AZHAR KOPERASI PONDOK PESANTREN MODERN AL-AZHAR GRESIK	
Perpustakaan UII mengelolanya d menampilkan/me akademis tanpa p	t yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, alam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk kepentingan perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai 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.		

() / 2.

(Nasrullah Hasbullah Tamin)

Surabaya, 23 Agustus 2019

Penulia

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "Al-Azhar Water" Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik" merupakan penelitian kulitatif yang membahas mengenai efektivitas strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran air minum dalam kemasan Al-Azhar water di Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan dengan menggunakan deskriptif kualitatif dapat memberikan suatu gambaran yang utuh tentang bagaimana strategi manajemen pemasaran pada air minum dalam kemasan (AMDK) "Al-Azhar Water" pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik. Teknik analisis dengan melakukan perbandingan strategi pertama dan kedua melalui pendekatan persentase margin penjualan "Al-Azhar Water" pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik.

Strategi pertama yang dilakukan dengan tidak membeda-bedakan pasar, sedangkan strategi yang kedua mulai dengan membeda-bedakan pasar. Strategi yang pertama berawal dari hanya satu kemasan ukuran saja, sedangkan untuk strategi yang kedua mulai adanya varian kemasan dari mulai botol kecil, gelas, dan galon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total penjualan Al-Azhar Water rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai bulan Mei dengan rata-rata marjinnya 25% dan dari bulan Juli sampai bulan Oktober rata-rata marjinnya 45%. Perbedaan tingkat marjin dari strategi pertama dengan strategi kedua yaitu 20%. Strategi ini dinilai Efektiv dalam menaikkan penjualan dan margin untuk Al-Azhar Water.

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran agar dapat menjadikan Al-Azhar Water menjadi lebih efektiv dalam strategi manajemen pemasaran dan terus berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata kunci: Efektivitas, strategi, pemasaran, Al-Azhar Water

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAMi				
PERNYATAAN KEASLIANii				
PERSETUJUAN PEMBIMBING				
PENGESAHAN iv				
ABSTRAKv				
KATA PENGANTAR vi				
DAFTAR ISIviii				
DAFTAR TABELx				
DAFTAR GAMBARxi				
DAFTAR TRANSLITERASIxii				
BAB I PENDAHULUAN				
A. Latar Belakang Masalah1				
B. Identifikasi dan Batasan Masalah8				
C. Rumusan Masalah8				
D. Kajian Pustaka9				
E. Tujuan Penelitian				
F. Kegunaan Hasil Penelitian				
G. Definisi Operasional				
H. Metode Penelitian				
I. Sistematika Pembahasan				
BAB II EFEKTIVITAS DAN STRATEGI PEMASARAN				
A. Landasan Teori				
B. Strategi Pemasaran				

C. Efektivitas	37
D. Metrik Marjin	37
E. SWOT	38
BAB III EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN I MENINGKATKAN PRESENTASE MARJIN AIR MINUM I KEMASAN (AMDK) "AL-AZHAR WATER" PADA KOI PONDOK PESANTREN MODERN AL-AZHAR GRESIK	
A. Gambaran koperasi PPM Al-Azhar	41
B. Strategi manajemen pemasaran koperasi PPM Al Azhar Gres BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKA PRESENTASE MARJIN AIR MINUM DALAM KEN (AMDK) "AL-AZHAR WATER" PADA KOPERASI PO PESANTREN MODERN AL-AZHAR GRESIK	ATKAN MASAN
A. Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pertama	70
B. Analisis Strate <mark>gi M</mark> anajemen Pemasaran Kedua	73
C. Analisis Segmenting, Positioning, dan Targeting	
D. Pemetaan SWOT	88
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1	Landasan Pemasaran	23
3.1	Penjualan bulan Januari	56
3.2	Penjualan bulan Perbuari	56
3.3	Penjualan bulan Maret	57
3.4	Penjualan bulan April	57
3.5	Penjualan bulan Mei	58
3.6	Penjualan bulan Juni	58
3.7	Penjualan bulan Juli	59
3.8	Penjualan bulan Agustus.	59
3.9	Penjualan bulan September	60
3.10	Penjualan bulan Oktober	60
3.11	Penjualan bulan Nopember	61
3.12	Penjualan bulan Desember	61
4.1	Penjualan bulan Januari-April	70
4.2	Penjualan bulan Mei-Desember	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2 1	04 1-4 0 ::	11
3 I	Struktur Organisasi	4



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air minum adalah kebutuhan pokok yang utama sebagai sumber kehidupan yang harus dipenuhi setiap hari. Tidak hanya manusia melainkan seluruh makhluk hidup membutuhkan air untuk bertahan hidup. Fungsi air salah satunya yaitu untuk kebutuhan konsumsi sebagai air minum, mandi dan memasak. Air yang dibutuhkan manusia adalah air bersih yang bebas dari kotoran dan kuman-kuman penyebab penyakit, agar bisa bermanfaat dan menyehatkan bagi manusia.

Masyarakat, khususnya di kota cukup sulit untuk mendapatkan air bersih. Hal ini terjadi akibat minimnya sumber air bersih dan sungai-sungai yang sudah banyak tercemar. Pencemaran air tersebut disebabkan oleh sampah-sampah rumah tangga atau sampah limbah pabrik yang dibuang sembarangan di aliran air oleh manusia yang kurang memiliki tanggung jawab. Oleh sebab itu, untuk menangani hal ini pemerintah membentuk suatu lembaga atau badan yang bergerak dalam bidang pengolahan air bersih yang biasa disebut Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), tapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk pentingnya menjaga kebersihan saluran air dan kurangnya kepedulian masyarakat tentang pentingnya air yang bersih. Hal ini membuat masyarakat

mencari solusi alternatif untuk dapat memenuhi kebutuhan, khususnya untuk di konsumsi setiap hari.

Kebutuhan air minum bersih yang harus dipenuhi setiap hari guna untuk menjaga kesehatan tubuh membuat masyarakat berpikir akan cara untuk memperoleh air bersih dengan cepat dengan terjamin kebersihannya. Hal ini menjadi sebuah peluang produsen untuk membuat suatu produk minuman air bersih yang siap konsumsi untuk memenuhi permintaan masyarakat. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk air minum yang siap konsumsi, masyarakat juga ingin mudah mendapatkan dimana saja, praktis hingga mudah dibawa maka terbentuklah air minum dalam kemasan (AMDK). Air Minum diperjelas dalam firman Allah surat Al- Furqon ayat 49

"Artinya: Agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak. (Qs. Al-Furqon: 49)."²

Berdasarkan ayat diatas surat Al- Furqon ayat 49 dapat diartikan air adalah sumber utama bagi kehidupan manusia, hewan dan makhluk hidup lainnya. Keberadaan air penting bagi kelangsungan kehidupan baik manusia atau makhluk hidup lainnya. Bahkan sebuah negara mustahil bisa berjalan atau bertahan dengan tanpa air. Pada jaman dulu manusia selalu bertempat tinggal di tempat yang berlokasi dekat dengan mata air. Karena manusia

.

¹ Al-Qur'an, 25:49.

² Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Fokusmedia, 2010), 287.

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 manyadari 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

kerjasama antar anggota secara terus menerus. Oleh karena itu, dibuatlah sebuah perkumpulan sebagai bentuk nyata dari kerjasama itu. Bentuk dari kerjasama tersebut adalah perwujudan dari pembangunan nasional yang dilakukan oleh rakyat indonesia. Hal ini merupakan wujud dari pembangunan manusia yang dilakukan bersama dengan tujuan mewujudkan Undang-Undang Dasar 1945. Dengan tegas dan jelas pemerintah mengatakan bahwa untuk pembangunan nasional ini, Koperasi berperan sebagai wadah dan tumpuan bagi perekonomian.

Ketetapan yang dilakukan tersebut sesuai dengan pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945 yang mengatakan bahwa perekonomian dibangun untuk usaha bersama yang berasaskan kekeluargaan.³ Dalam Undang-Undang Dasar 1945 dikatakan bahwasanya usaha yang disebutkan dengan kriteria tersebut yang cocok adalah usaha koperasi. Maka dari itu, koperasi berperan penting dalam pelaksanaan tujuan dari Undang-Undang Dasar 1945 tersebut. Koperasi harus bisa menjadi contoh sebagai kumpulan yang bisa menggalang kekuatan ekonomi secara bersama-sama untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan anggotanya dan masyarakat sekitar.

Koperasi merupakan organisasi yang tidak asing bagi masyarakat. Walaupun demikian masih banyak kelompok masyarakat yang tidak memahami apa itu koperasi. Hal ini terjadi akibat koperasi yang tersebar memiliki tujuan dan wajah yang berbeda-beda sesuai dengan fungsinya. Kelompok masyarakat yang terus dikembangkan adalah kelompok PPM Al-

³ Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 1.

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.

Perbedaan lokasi ini tidak menghentikan PPM Al-Azhar sebagai lembaga yang mengedepankan akhlak, ilmu pengetahuan serta agama dan keterampilan di dalamnya. Hal ini dibuktikan dengan telah mewisuda dua puluh dua santriwan dan santriwati hafidzul Qur'an pertama pada tahun 2016⁴. Yang kedua, 160 santriwan dan santriwati hafidzul Qur'an angkatan kedua tahun 2016. Dan pada tahun 2017 telah mewisuda sebanyak 145 santriwati dan 109 santriwati hafidzul Qur'an pada tahun 2017.⁵

Tekat dan program yang dibuat oleh PPM Al-Azhar Gresik dalam memasukkan keterampilan dalam wirausaha untuk mencapai pemuda pemudi lulusan dengan keterampilan yang baik agar dapat berjiwa wirausaha guna membuat lapangan kerja bagi masyarakat. Oleh sebab itu, dibutuhkannya strategi penjualan di dalam air minum kemasan Al-Azhar Water untuk dapat bersaing dan meningkatnya penjualan air minum Al-Azhar Water.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran. Dalam strategi pemasaran Sofjan Assauri membedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu strategi tidak membedabedakan pasar, strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi.⁶

⁴ Chusnul Cahyadi, "Tingkatkan Memori Santri secara Ilmiah dan Nonilmiah", https://www.jawapos.com/jpg-today/05/05/2016/tingkatkan-memori-santri-secara-ilmiah-dan-nonilmiah, diakses pada 30 Juli 2018.

⁵ https://www.facebook.com/ppmalazhargresik/diakses pada 30 juli 2018.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 178.

Air minum kemasan Al-Azhar Water lahir sejak tanggal 1 Oktober 2012 pada tahun 2012 juga mulai memproduksi air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" diawali dengan makin banyaknya permintaan yang dimulai dengan strategi tidak membeda-bedakan pasar sehingga produk yang dijual hanya satu jenis. Namun dengan semakin berkembangnya produk air minum kemasan Al-Azhar Water pada tahun 2018 merubah strategi yang tidak membeda-bedakan pasar menjadi strategi yang membeda-bedakan pasar. Hal ini berakibat bahwa hasil yang diperoleh berbeda dengan strategi yang berbeda pula. Hasil yang diperoleh dapat diukur dari presentase margin pada strategi pertama dengan strategi yang kedua. Strategi kedua tersebut dikatakan efektiv jika memberikan efek kenaikan penjualan 12,5% dari penjualan perbulan pada saat masih memakai strategi pertama dari yang telah ditargetkan manajemen. Oleh karena itu, penulis mengambil judul "Analisis Efektivitas Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik"

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

 Strategi pemasaran pertama yang kurang memberikan efek kepada air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water"

- 2. Strategi pemasaran kedua di gunakan untuk mengantikan strategi pemasaran pertama
- 3. Efektivitas strategi pemasaran yang kedua dalam meningkatkan persentase marjin pada air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" fokus dan terarah dalam penyusunan penelitian.

Batasan masalah dari penelitian ini adalah dengan menganalisa strategi pemasaran baru yang digunakan dalam mengembangkan air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" dan apakah strategi yang baru ini dapat mencapai target yang telah ditentukan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Bagaimana strategi pemasaran air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water" pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik?
- 2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran dalam menaikkan persentase marjin air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water" pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini berisi tentang penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian terdahulu menjadikan dasar utama untuk melakukan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Namun dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan-perbedaan dalam

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 Renginang 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.

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 strageti 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.

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 Sejathera 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 efektiv.¹¹

Keenam, jurnal penelitian dari Yugo Leonardo Panglewai, Ida Ayu Tuningrat, dan I Ketut Satriawan yang berjudul Strategi Pengeembangan 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 Agrisep*, 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.

bangli). Jurnal tersebut membahas tentang strategi yang dipakai oleh PT. Satyaloka Tirta Amarta dan menganalisa kekuatan dari strategi tersebut untuk memaksimalkan peluang yang akan datang dan kelemahan utama mereka yaitu pada promosi yang belum maksimal. Dan tentu saja ancaman dari beberapa merek lain yang tersebar di tempat tersebut. Jurnal penelitian tersebut dilaksanakan di daerah bangli Bali. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Gresik yang mana berbeda adat maupun kultur masyarakat sekitar. 12

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diwujudkan dalam penelitian ini yaitu:

- Untuk menjelaskan strategi pemasaran air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water" pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik.
- Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran dalam menaikkan presentase marjin air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water" pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

¹² Yugo Leonardo Panglewai, et al., "Strategi Pengeembangan Usaha Air Minum dalam Kemasan (studi kasus PT. Satyaloka Tirta Amerta bangli)", *Jurnal Manajemen Teknik dan Agrobisnis*, No. 4, Vol. 3 (Desember 2015), 19.

1. Teoritis

Penelitian ini berguna bagi Koperasi PPM Al-Azhar Gresik sebagai tambahan keilmuan pengetahuan dalam strategi pemasaran yang berkaitan mengenai strategi pemasaran air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water". Serta untuk menjadi pertimbangan bagi penelitian yang akan datang tentang tema yang sama, hasil penelitian ini bisa dipakai untuk pembanding.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dalam menganalisis air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water". Dan bisa juga untuk perbandingan tentang tema ini dengan penelitian yang akan datang.

b. Bagi Koperasi

Bagi perusahaan diharapkan menjadikan bahan evaluasi dan masukan dalam pengembangan strategi pemasaran air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water". Dan juga bermanfaat untuk meningkatkan semangat angota untuk lebih aktif dan giat dalam melaksanakan kegiatan dalam koperasi untuk apat mecapai tujuan bersama.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah tempat bagi peneliti untuk menegaskan maksud dari tiap bagian judul. Sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran pada penelitian ini.

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan tunggal. Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menjualnya pada masyarakat.¹³

2. Al-Azhar Water

Al-Azhar Water merupakan produk air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh PPM Al-Azhar. Produk ini biasanya digunakan oleh pengunjung PPM Al-Azhar sebagai air doa. Pengunjung juga membawa pulang Al-Azhar Water untuk dikonsumsi sendiri atau bersama keluarganya. Produk ini dijual di Koperasi PPM Al-Azhar yang selanjutnya di distribusikan ke masyarakat.

3. Ukuran Efektivitas

menggunakan perbanc

Dalam mengukur efektivitas dari strategi manajemen ini menggunakan perbandingan presentase penjualan perbulan pada saat

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007)*, 3.

menggunakan strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar dengan strategi yang dipakai saat ini yaitu strategi membeda-bedakan pasar. Apabila pada bulan penggunaan strategi kedua itu 12,5% lebih tinggi dari bulan penggunaan strategi pertama maka bisa dikatakan strategi kedua efektiv dalam menaikkan penjualan dari "Al-Azhar Water".

4. Koperasi

Koperasi merupakan koperasi yang didirikan oleh PPM Al-Azhar yang terletak di Kecamatan menganti kabupaten Gresik, Jawa Timur. Koperasi ini tergolong koperasi distribusi dan produksi. Karena koperasi ini melakukan kegiatan pendistribusian kepada masyarakat dan memproduksi sendiri produknya.

5. Pondok Pesantren Modern Al-Azhar

PPM al-azhar merupakan pesantren yang didirikan oleh K.H. Imam Bukhori Al Habsy Al Ayyuby yang terletak di Jalan Syaikh Al Ayuby Nomor 10, Desa Boteng Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Terdapat empat lokasi 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 pembangunan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi, mendeskripsikan, menjelaskan dan mengevaluasi suatu isu secara lebih mendalam untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat mengenai hal yang diteliti. Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualiatif, yang mana dianggap telah cocok dengan tujuan dari penelitian ini yang berusaha untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran pada air minum dalam kemasan (AMDK) "Al-Azhar Water" pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik.

Penelitian Kualitatif yaitu sebuah penelitian yang dibuat untuk mendiskripsikan dan menganalisa peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, persepsi, pemikiran manusia secara individual maupun kelompok. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan cara deskriptif guna memberikan suatu gambaran yang utuh tentang bagaimana strategi manajemen pemasaran pada air minum

dalam kemasan (AMDK) "Al-Azhar Water" pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik.

2. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terletak pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik sebagai objek penelitian dan untuk mengumpulkan data yang akan menjawab suatu permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini khusus ditujukan pada strategi pemasaran yang digunakan pada produk Al-Azhar Water.

3. Metode dan teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data ini berawal dari penelitian yang diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan menggunakan dua pendekatan. Pendekatan pertama, dengan teknik *participant observation* yang merupakan teknik yang memerlukan peneliti menyiapkan waktu yang cukup untuk berpartisipasi langsung dalam setting penelitian. Teknik kedua, peneliti merencanakan dengan matang peran-peran yang dijalankan dilokasi penelitian. Teknik kedua ini lebih menfokuskan pada tujuan dan masalah dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang kedua dilakukan dengan mengumpulkan data secara *in-depth interviews*. Metode ini signifikan dalam memahami secara mendalam tentang bagaimana persepsi masing-

masing pihak terhadap fenomena yang sedang diteliti¹⁴. Model wawancara tersebut menggunakan pertanyaan terbuka. Pada awal peneliti mengajukan pertanyaan dan kemudian berlanjut lebih spesifik berdasarkan jawaban informan.

Metode pengumpulan data yang ketiga dengan melakukan dokumentasi secara sekunder. Metode pengumpulan dokumentasi secara sekunder diperoleh dengan data yang berasal dari Koperasi PPM Al-Azhar Gresik yang berbentuk arsip seperti dokumen penjualan, majalah, koran dan catatan lain di internet seperti website ataupun media lainnya.

Metode pengumpulan data yang keempat juga dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari badan kepustakaan. Badan kepustakaan yang dibutuhkan penulis berupa buku ataupun jurnal yang terdapat teori-teori serta pendapat ahli sebagai referensi yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini marupakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan dengan cara mengolah dengan data, pengelompokan data, membaginya menjadi beberapa bagian yang dapat diproses, memadukannya, mencari gambaran polanya,

.

¹⁴ Agustinus Bandur, *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 Plus*, (Jakarta: Mitra Wacana Medi, 2016), 108.

menentukan mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan menentukan apa yang dapat diberitakan kepada orang lain.¹⁵

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat strategi pemasaran air minum kemasan Al-Azhar Water. Strategi yang digunakan dalam air minum kemasan Al- Azhar Water memiliki dua strategi yang dilakukan saat awal air minum kemasan Al-Azhar mulai dipasarkan dan strategi kedua yang saat ini dilakukan. Dengan melihat strategi yang pernah dilakukan maka analisis strategi pemasaran pada air minum dalam kemasan Al-Azhar Water melihat penjualan yang dilakukan terhadap dua strategi tersebut. Sehingga dapat membandingkan strategi tersebut untuk mendapatkan strategi yang tepat.

Analisis strategi pemasaran air mineral dalam kemasan Al-Azhar Water pada Koperasi PPM Al-Azhar gresik dalam penelitian ini menggunakan teori produk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sofjan Assauri. Sofjan Assauri mergolongkan pemasaran produk dengan strategi yang berbeda sehingga dapat memberikan strategi apakah yang efektiv dalam pemasaran produk air minum dalam kemasan Al-Azhar Water di Koperasi PPM Al-Azhar Water.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi yang diterapkan secara ekstensif baik metode maupun sumber data. Peneliti mencari dan mengumpulkan data yang rinci tentang hal-hal yang dianggap berkaitan

_

¹⁵ Sukandarrmidi, Metode Penelitian; Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), 181.

dengan masalah yang sedang diteliti. Menurut lexy J.Moloeng triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang menggunakan suatu yang lain untuk menjadi pembanding dengan suatu yang lainnya dalam hasil wawancara terhadap suatu objek penelitian. Sedangkan menurut S.Nasution triangulasi bisa dilakukan dengan cara menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi juga berguna untuk menemukan validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triagulasi bersifat reflektif. ¹⁶

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini digunakan untuk memperjelas secara menyeluruh dalam pemahaman penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang uraian latar belakang, kemudian identifikasi masalah, selanjutnya batasan masalah, rumusan masalah, dilanjutkan kajian pustaka terdahulu, serta tujuan penelitian, kemudian kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dilanjutkan metode penelitian dan terakhir sistematika pembahasan.

BAB II Efektivitas Dan Strategi Pemasaran, berisi tentang uraian landasan teori yang berasal dari literatur yang digunakan mengenai strategi pemasaran air mineral dalam kemasan "Al-Azhar Water" pada Koperasi

¹⁶ Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 166.

_

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.

BAB II

EFEKTIVITAS DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran digunakan di dalam suatu usaha, tanpa adanya pemasaran bisnis tidak akan jalan. mengenai pemasaran sering disebut dengan aktifitas penjualan atau pengiklanan. Pemasaran yang dikenal masyarakat seperti iklan dengan gambar menarik seperti di dalam media cetak majalah atau koran, media televisi bahkan media papan jalan yang biasa dijumpai di jalan raya.

Selain dari aktifitas pemasaran diatas, Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya, sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu terjual dengan sendirinya. Samsul Anam mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 1

Sedangkan Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo memaparkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

_

¹ Samsul Anam, et al., *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), 6.

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukakan dan menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran didefinikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²

Peneliti lainnya menyatakan bahwa pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat. Philip Kotler berpendapat bahwa terdapat tiga landasan utama praktik pemasaran, yaitu:³

Tabel 2.1 Landasan Pemasaran

Disiplin Ilmu Pemasaran	Konsep Marketing
Manajemen Produk	4P (<i>Product, Price, Place,</i> <i>Promotion</i>)
Manajemen Pelanggan	STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)
Manajemen Merek	Pembentukan Merek

Sumber: Philip Kotler et al., marketing 3.0

Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat tiga landasan utama praktik pemasaran yaitu manajemen produk dengan konsep 4P, manajemen pelanggan dengan konsep STP (Segmentation, Targeting

² Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 3.

³ Philip Kotler, et al., *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2010), 34.

dan Positioning) dan manajemen merek dengan konsep pembentukan merek.

2. Manajemen Produk

a. Product

Product adalah produk barang atau jasa yang akan diproduksi dan dijual nantinya. Kemasan produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal pertama yang dilihat konsumen adalah kemasan itu sendiri. Makadari itu kemasan produk haru memiliki memiliki keunikan dan memiliki daya tarik untuk konsumen. Selain menarik, produk juga harus mempunyai keunggulan seperti mudah dibawa dan digunakan. Setiap produk memiliki kategorinya masingmasing, seperti:

a) Ketahanan

Kategori ini merupakan ketegori berdasarkan ketahanan dalam jangka panjang. Produk ini dibedakan menjadi 3, yaitu *non durable goods*, produk yang tidak bisa bertahan pada jangka panjang (contoh: shampo dan odol), *durable goods*, produk yang tidak akan habis, tapi akan usang jika dipakai terus-menerus (contoh: celana dan motor), dan *service*, produk yang tidk berwujud fisik tapi bisa dirasakan manfaatnya (contoh: pijat dan pangkas rambut).

b) Konsumsi Masyarakat

Kategori ini merupakan kategori berdasarkan barang apa saja yang dikonsumsi oleh masyarakat. Produk ini dibagi menjadi 4, yaitu:

- 1) Convenience goods: Produk yang perlukan hampir setiap hari oleh masyarakat, dan gampang dicari karena tersedia disemua tempat (contoh; shampo dan odol)
- 2) Shopping goods: Produk yang dibeli oleh konsumen berdasarkan kualitas dan gaya hidup (contoh: baju dan perabotan rumah)
- 3) *Peciality goods*, produk yang memiliki keunikan dan sudah terkenal di tengah masyarakat dengan merek tertentu (contoh: motor dan telepon genggam)
- 4) *Unsought goods*: produk yang dibeli konsumen karena sebuah kebutuhan dan tidak terencana sebelumnya (contoh: tempat pemakaman dan berobat).⁴

b. Price

Price adalah harga jual suatu produk yang tidak dapat dikira-kira. Harga jual suatu produk harus ada pemahaman yang benar sebelum memutuskan harga jual suatu produk. Harga suatu produk mempunyai pengaruh terhadap pemikiran konsumen. Semakin mahal harga maka konsumen akan mengartikan bahwa produk tersebut

⁴ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 158.

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 sebagau berikut:

- 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, apabi;a 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

5) Ukuran dan kualitas, penetapan harga juga perlu memperhatikan ukuran dan kualitas produk. Semakin tinggi harga yang ditetapka, harus semakin tinggi pula kualitas atau ukuran produk tersebut.

Penetapan harga harus memiliki sifat fleksibel, artinya jangan terlalu kaku dalam memperlaukan konsumen. Berikut ini merupakan faktor-faktor menetapkan harga:

- Customer-segment pricing, menetapkan harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang tidak mempermasaahkan harga pada saat membeli produk
- 2) Product-form pricing, harga yang berbeda untuk kemasan yang berbeda
- 3) Image pricing, membuat dua merek berbeda tapi dengan produk yang sejenis
- 4) Channel pricing, produk yang sama tetapi dijual dengan harga berbeda karena ditempat yang berbeda (contoh: harga air mineral di toko dengan di pusat perbelanjaan). ⁵

c. Place

Place merupakan pilihan tempat yang strategis untuk menjual produk sesuai dengan tempat segmen target sasaran. Tidak hanya tempat yang menjadi startegi pemasaran namun waktu penjualan juga merupakan hal yang penting.berikut ini konsep-konsep tempat penjualan:

.

⁵ Ibid., 163.

a) Direct Marketing

Konsep penjualan ini adalah dengan memakai media sebagai perantara untuk menyampaikan informasi tentang produk yang sedang dijual. Kemudahan konsep ini adalah dapat dilakukan dimana saja dan jangkauan yang luas. Konsep ini juga tidak terlalu mahal untuk diterapkan. Contoh: melalui website, facebook, twitter, instagram, dan brosur.

b) Direct seling

Konsep ini dapat dilakukan secara langsung kepada konsumen atau calon pembeli. Seperti menjual produk dari rumah-kerumah, demo produk, dan lain lain. Cara ini tidak membutuhkan banyak biaya karena hanya mengandalkan tenaga dan waktu. Selain itu cara ini mempunyai keunggulan yaitu konsumen bisa langsung berinteraksi secara langsung dan menyampaian pendapatnya atau kritikannya lansung kepada penjual.

d. Promotion

Promotion merupakan promosi penjualan dengan desain yang dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk tersebut. Jika produk sudah sesuai kebutuhan pasar, harga penjualan produk terhitung baik, tempat penjualan juga sudah tetap, namun promosi tidak dilakukan maka penjualan tidak akan maksimal. Promosi merupakan alat untuk mencapai komunikasi dengan konsumen. Promosi dapat menyediakan informasi yang penting untuk

konsumen dalam menetapkan pembelian produk. Komunikasi pemasaran juga perlu diterapkan agar produk dapat tersebar secara luas di masyarakat. Berikut ini adalah komponen komunikasi pemasaran:

a) Advertising

Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang banyal mengeluarkan biaya, tapi hal tersebut setara dengan dampak penyebarannya yang luas. Contoh: iklan lewat televisi, radio, majalah dan koran. Periklanan ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan above the line (media massa) dan below the line (media cetak dan pameran).

b) Personal selling

Penjualan ini dilakukan dengan cara langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan membuat hubungan secara langsung dengan konsumen. Contoh: jual mobil mewah, motor, dan lain lain.

c) Sales promotion

Komunikasi ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan insentif jangka pendek. Cara ini digunakan untuk membuat konsumen menjadi pelanggan setia dan menarik calon konsumen. Contoh: diskon dan hadiah.

d) Public relations

Komunikasi ini digunakan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat. Berbeda dengan promosi produk, Public relations lebih kepada pelaporan singkat tentang apa yang dilakukan perusahaan. Secara tidak langsung Public Relations berfungsi sebagai komunikasi pemasaran juga.

e) Direct marketing

Komunikasi ini digunakan untuk komunikasi secara langsung ke calon konsumen. Berbeda dari Personal Selling, Direct Marketing bisa diterapkan dengan cara menawarkan produk lewat email, sms, dan lain-lain.⁶

3. Manajemen Pelanggan

a. Segmenting

Segmenting adalah proses pembagian populasi masyarakat ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan karakteristik seperti usia, pendidikan dan pendapatan seseorang.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

٠

⁶ Ibid., 171.

b. *Targeting*

Targeting merupakan pemilihan segmen yang akan dijadikan sebagai target penjualan.

c. Positioning

Positioning adalah citra (*image*) produk yang akan ditanamkan dalam pikiran pelanggan. Dimana *image* tersebut belum pernah digunakan oleh penjual lain. *Positioning* berbicara mengenai bagaimana produk nantinya akan dikenal oleh pelanggan, apakah sebagai produk mahal atau murah, biasa atau mewah dan lain sebagainya. Positioning bisa diartikan sebagai tindakan membangun dan mengiformasikan kelebihan ari suatu produk kedalam pasar. Dalam konteks positioning kerap disalahartikan sebagai tempat atau posisi. Padahal arti sebenarnya ialah posisi disini mengandung arti tempat merek atau produk didalam benak pembeli. ⁷

4. Manajemen Merek

Manajemen merek merupakan seni dalam membentuk dan mengelola merek. Brand management adalah suatu tindakan pemasaran tertentu untuk produk tertentu. Merek mempunyai peran penting dalam pembentukan citra suatu produk yang akan di luncurkan ke konsumen dengan harapan dengan adanya jaminan kualitas maka konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut bahkan seterusnya. Merek juga berfungsi untuk menaikkan penjualan dan memenangkan persaingan . dengan

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 149.

adanya merek, harga juga dapat di naikkan guna memperolah keuntungan yang lebih besar.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pada umumnya dibuat untuk memberikan kebebasan pada imajinasi dan semangat wiraswasta dalam mencari ide penyusunan strategi yang inovatif. Perumus strategi harus benar-benar mempertimbangkan hasil analisis yang dibutuhkan untuk menguji sampai manakah implementasi tersebut bisa terjamin. Koperasi harus mempunyai kebiasaan untuk selalu menganalisis hasil dari observasi yang telah dilakukannya, mempunyai intelektualitas yang cu<mark>ku</mark>p dan flek<mark>sib</mark>el. Hal ini memungkinkan mampu untuk menanggapi setiap hal yang mempengaruhi situasi dunia usahanya, kemudian barulah mereka memanfaatkan kemampuannya untuk merealisasikan hal-hal yang bisa memberikan manfaat secara penuh kepada tujuan koperasi.

Menurut Webster's New World Dictionary, definisi dari strategi yaitu ilmu tentang perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi merupakan bagaimana seseorang mengatur pasukan ke arah yang paling dibutuhkan sebelum pertempuran dimulai.

Sedangkan menurut Jack Trout bahwa strategi yaitu bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, menanamkan persepsi baik kepada konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai arah dan kepemimpinan yang memberi arah

serta memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi merupakan siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang dan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian tersebut mengartikan bahwa strategi menyiratkan suatu perencanaan yang cermat dari semua kegiatan yang akan dilakukan supaya dapat mencapai target yang sudah diharapkan. Dalam kehidupan masyarakat sering kali menyamakan kata strategi dengan kata taktik. Pengertian tersebut hampir sama seperti yang tertulis dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (KUBI) bahwa taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, siasat, muslihat.

Pengertian tersebut menggambarkan perbedaan pada segi penerapannya. Pada manajemen pemasaran, strategi dapat diartikan sesuatu rancangan kegiatan yang menyeluruh dan disusun secara sistematis serta bersifat umum yang dapat diketahui oleh setiap orang, baik luar koperasi maupun dalam koperasi. Akan tetapi taktik bagaimanakah perusahaan melakukan strategi dalam mencapai tujuan yang telah direncakanan, harus dirahasiakan dari orang yang tidak berkepentingan artinya tidak semua orang dapat mengetahui hal tersebut.

_

⁸ https://kbbi.web.id/strategi diakses pada tanggal 25 September 2018

⁹ Subarna dan Sunarti, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Lengkap* (Bandung: Pustaka Grafika, 2012), 398.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* ..., 168.

Pemaparan diatas menjelaskan betapa pentingnya arti kata strategi, sebagai katakunci untuk bisa memahami manajemen strategi secara komprehensif. Semua perusahaan mempunyai tujuan untuk bisa bertahan dan berkembang. Tujuan itu hanya bisa di wujudkan melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya bisa dilakukan jika koperasi bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan itu hanya bisa di wujudkan apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang tepat untuk bisa menggunakan kesempatan yang terbuka dalam pemasaran. Sehingga kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan di tingkatkan lagi.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya 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. 11

Sedangkan menurut Jusuf Udaya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan putusan strategik mengenai segmentasi atau pasar yang ditargetkan, diferensiasi, pemosisian diri (*positioning*), serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu *produk, price, place dan promotion.*¹²

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

-

¹¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran .., 168.

¹² Jusuf Udaya, et al., *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), 143.

kegiatan yang akan dijalankan untuk bisa tercapainya tujuan dari pemasaran perusahaan. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan pandangan kepada masing-masing tingkatan dan target serta pengalokasiannya, yang paling utama adalah sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan dan lingkungan persaingan yang selalu berubahubah. Oleh sebab itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan serta keunggulan dan kelemahan perusahaan. Serta analisis kesempatan dan ancaman yang di alami perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran yang dipilih dan di terapkan harus di analis<mark>is k</mark>emb<mark>ali,</mark> ap<mark>ak</mark>ah su<mark>da</mark>h sesuai dengan keadaan pada saat ini.

Sofjan Assauri juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:¹³

Strategi tidak membeda-bedakan pemasaran yang pasar (Undifferentiated Marketing).

merupakan strategi koperasi Strategi pemasaran ini beranggapan bahwa pasar sebagai suatu keseluruhan. Dapat diartikan bahwa koperasi hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh sebab itu koperasi hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* .., 179.

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 pertimbangann keterbatasan sumber daya koperasi.

Seperti yang terjadi bahwa strategi pemasaran berbeda berdasarkan yang telah dipilih oleh produsen dengan keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang dihiasi 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 di terapkan 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

sebuah perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dimaksud, Dan target pemasaran yang dijalankan.

C. Efektivitas

Salah satu upaya untuk memaksimalkan sesuatu untuk mencapai tujuan organisasi dengan menerapkan strategi yang tepat. Menurut H. Abdul Manap (2016) bahwa efektivitas ialah memaksimalkan hasil yang akan ditetapkan atau yang telah direncanakan terlebih dahulu. Dengan kata lain, efektiv merupakan suatu hal yang bisa mencapai tujuannya atau tujuan yang telah ditetapkan. Efektiv juga bisa dikatakan minimal banyak kemajuan kearah tujuan organisasi dan maksimal melebihi tujuan suatu organisasi. 14

D. Metrik Marjin

Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan. Marjin adalah perbedaan antara harga jual dan biaya. Perbedaan ini biasanya ditunjukkan baik dengan presentase harga jual atau atas dasar per unit. Berikut metode matrik marjin:¹⁵

a. Marjin per unit

Marjin per unit yang dimaksud adalah dengan menghitung berapa besaran marjin yang diperoleh pada setiap produk atau unit. Tujuan dilakukannya perhitungan marjin per unit adalah untuk dapat menentukan nilai pertambahan penjualan, memandu penetapan promosi pemasaran dan melihat keefektivan dalam unit atau produk. Marjin (atas penjualan) adalah perbedaan antara harga jual dan biaya. Perbedaan ini

¹⁴ H. Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran(Jakarta: Mitra Wacana Media,2016), 17.

¹⁵ Paul W. Farris dkk, *Metrik Pemasaran : 50 + Metrik yang harus dipahami Eksekutif* (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 58.

biasanya ditujukkan baik dengan persentase harga jual atas dasar per unit.

$$Marjin\ per\ unit\ (Rp) = Harga\ jual\ per\ unit\ (Rp) - Biaya\ per\ unit\ (Rp)$$

b. Marjin (%)

Marjin persentase merupakan perhitungan persentase marjin per unit dari harga per unit. Tujuan dilakukannya perhitungan ini untuk dapat membandingkan marjin terkait dengan perbedaan produk/ukuran/bentuk produk, menentukan nilai pertambahan penjualan dan memandu penetapan harga dan keputusan promosi.

Marjin (%) =
$$\frac{Marjin\ Unit}{Harga\ Jual\ per\ Unit\ (Rp)}$$

c. Harga rata-rata per unit

Harga rata-rata per unit merupakan hal yang harus dilakukan guna dapat mengetahui besaran harga dalam satuan unit. Rata-rata harga per unit dapat dihitung dengan total pendapatan penjualan dibagi dengan total unit yang dijual ¹⁶

E. SWOT

Menurut H Abdul Manap (2016) Pemetaan SWOT merupakan sebuah model analisis yang menganalisis besar dan kecilnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Perubahan bisnis yang tidak terduga dan rumit dan sulit diprediksi membuat pembuat strategi harus lebih mendalam dalam menganalisa lingkungan. Pentingnya mempertimbangkan asumsi yang relevan, mendatanya dan menatanya kembali. Atau biasa disebut 3R diatas, sebisa mungkin dilakukan dalam menyusun strategi, sasaran, tujuan, dan kebijakam bagi suatu organisasi. Berikut ini pengertian tentang SWOT:

_

¹⁶ Ibid., 61-62.

1. Strength

Strength merupakan kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh suau perusahaan.

2. Weakness

Weakness merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahan.

3. Oportunity

Oportunity merupakan peluang atau kesempatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

4. Threat

Threat merupakan halangan atau ancaman yang mungkin akan dihadapi perusahaan kedepannya.

Metode pemetaan SWOT dapat digunakan untuk memetakan lingkungan dan menuangkannya dalam bentuk data. Metode ini bisa memperlihatkan bagaimana ancaman dan peluang yang didapatkan perusahaan ini dapat di kondisikan dengan kelemahan dan kekuatan perusahaan. Metode ini menghasilkan empat kemungkinan, yaitu:

1. S-O

Strategi ini di buat berlandaskan harapan konsep perusahaan, ialah dengan menggunakan semua kakuatan untuk merenggut dan menghasilkan peluang yang besar.

2. S-T

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengendalikan ancaman.

3. W-O

Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan dan memanfatkan kesempatan yang tersedia.

4. W-T

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. 17



¹⁷ H. Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran(Jakarta: Mitra Wacana Media,2016), 71.

BAB III

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERSENTASE MARJIN AIR MINUM DALAM KEMASAN "AL-AZHAR WATER" PADA KOPERASI PPM AL-AZHAR GRESIK

A. Gambaran koperasi PPM Al-Azhar

Awal mula berdirinya koperasi PPM Al-Azhar tentu saja didahului oleh pendirian PPM Al-Azhar yang terletak di desa boteng. PPM Al-Azhar ini biasa disingkat dengan nama PPM A-Azhar. Lembaga tersebut adalah lembaga pendidikan islam yang didirikan oleh majelis Ta'lim nurul izzah yang dipimpin oleh K.H Imam Bukhori Al habsy Al ayyuby. Beliau adalah pendiri sekaligus pemangku PPM Al-Azhar gresik. Pada awalnya sebelum terbentuknya PPM Al-Azhar ini berawal dari acara pengajian rutin majelis ta'lim nurul izzah. Setelah itu karena keinginan dari K.H Imam Bukhori Al habsy Al ayyuby dan majelis ta'lim nurul izzah untuk membuat suatu lembaga pendidikan agama islam, dan mulai berdirilah PPM Al-Azhar yang terletak di desa boboh. Tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2011. PPM Al-Azhar berdiri di atas tanah wakaf yang memiliki luas 562m² yang merupakan tanah wakaf beliau. Yang berlokasi di Jalan Syaikh Al Ayuby nomor 10, Desa Boteng kecamatan Menganti Gresik. Yang sekarang berkembang pesat menjadi pondok yang besar, karena mempunyai cabang di berbagai tempat. Yaitu di

desa suci, desa cerme dan desa sidayu. Pondok ini merupakan pondok tahfidz Qur'an dimana fokus pada menghafalkan ayat suci Al-Qur'an. ¹

Tidak membutuhkan waktu lama bagi PPM Al-Azhar untuk mendapat kepercayaan dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan semakin banyak masyarakat yang mendaftarkan anaknya untuk manjadi santri di pondok pesantren yang masih terbilang baru ini. Dengan bertambahnya jumlah santri yang masuk membuat munculnya peluang yang dapat dimaksimalkan olah pengurus PPM Al-Azhar. Salah satu peluang tersebut adalah dengan mendirikan lembaga yang bersifat mengedukasi santri yaitu koperasi PPM Al-Azhar. Selain untuk mendapatkan keuntungan koperasi tersebut bertujuan untuk mengedukasi santri untuk menbetahui lebih dalam tentang koperasi pondok pesantren tersebut.

Koperasi PPM al azhar didirikan pada tanggal 1 oktober 2012, yang didirikan oleh para jamaah majelis ta'lim nurul izzah. Lembaga ini didirikan untuk menerapkan idealisme dari para pendiri yang mempunyai keinginan untuk membangun kesejahteraan ekonomi di kalangan pesantren serta meningkatkan kulitas pendidikan dan menambah wawasan bagi santri PPM Al-Azhar. Alasan itulah yang melatarbelakangi didirikannya koperasi ini, dengan produk utamanya yaitu "Al-Azhar water" yang diyakini dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Koperasi ini juga menjual berbagai macam barang keperluan sehari-hari para santri.

¹ Ustadh Abdul Malik, Staff Pengajar PPM Al-Azhar, *Wawancara*, Menganti Gresik, 2 Desember 2018

Seiring berjalannya waktu koperasi PPM Al-Azhar meningkatkan varian produknya yang semula berjualan keperluan sehari-hari santri. Buku, perlengkapan sholat, perawatan wajah, pernak-pernik dan lain lain. Koperasi ini mempunyai keunggulan yang bisa dikembangkan menjadi besar yaitu para jamaah ta'lim nurul izzah, santri, masyarakat yang datang untuk berobat dan masyarakat umum yang berada disekitarnya.² koperasi PPM Al-Azhar ini mempunyai cabang yang berada di pondok pesantren nurul izzah gresik tepatnya berada di jalan PJKA Nomor. 09 Desa suci , kecamatan Manyar Gresik yang didirikan pada tanggal 15 April 2016. Dan mulai tanggal produksi "Al-Azhar Water" dipindah di cabang pondok pasantren Al-Azhar yang berada di cerme gresik. Namun penjualannya tetap di pondok pesantren Al-Azhar yang berada di Desa Boteng.

1. Visi dan misi koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Sebuah koperasi harus mempunyai visi dan misi yang jelas untuk kedepannya. Karena dengan visi dan misi yang tepat akan membawa pada tujuan yang diinginkan. Koperasi PPM Al-Azhar mempunyai visi dan misi yaitu:

a) Visi

_

Membentuk santriwan dan santriwati yang memiliki pengetahuan luas dan unggul dalam bidang ekonomi yang berlandaskan kekeluargaan dan berakhlakul karimah.

² Ustadzah Afifah Shofwah, Wakil Manajemen, *Wawancara*, Suci Gresik ,17 Desember 2018

b) Misi

- Mengingkatkan perekonomian umat islam untuk terbebas dari garis kemiskinan
- Membangun sumber daya insani yang unggul dalam bidang pendidikan dan ekonomi
- Membangun pendidikan dan meningkatkan sistem pendidikan yang berwawasan imtaq dan iptek
- 4) Membangun sistem ekonomi yang berlandaskan agama islam
- 5) Membuat produk yang kompetitif dan inovatif³

2. Tujuan

1) Menjadikan koperasi PPM Al- Azhar sebagai sumber dana bagi lembaga

- 2) Memaksimalkan usaha ekonomi dengan kegiatan yang mengedukasi santri
- 3) Mencetak SDM yang unggul dalam bidang ekonomi
- 4) Memudahkan masyarakat sekitar dan para santri untuk memenuhi kebutuhan terutama kebutuhan sehari-hari
- Menumbuhkan jiwa bersedekah pada masyarakat sekitar dan para santri

3. Letak geografis

.

Pondok pesantren al-azhar terletak didesa boteng kecamatan menganti kabupaen Gresik begitupula koperasi Pondok pesantren al-azhar

³ Ustadzah Afifah Shofwah, Wakil Manajemen, *Wawancara*, Suci Gresik ,17 Desember 2018

yang letaknya didalam pondok pesantren ini. Didaerah ini suhu udara mencapai 35 derajat bisa dikategorikan panas pada siang hari. Letak kawasan ini bisa dikawatakan strategis karena berada diantara 2 kota besar yaitu surabaya dan mojokerto, ini menjadikan kawasan tersebut strategis untuk dikunjungi dengan letak yang tidak jauh dari terminal benowo dan akses jalan yang cukup lebar.

Pada awal dibangunnya Pondok pesantren al-azhar ini kawasan tersebut masih berupa padang ilalang. Bersamaan dengan dibangunnya pondok pesantren ini mulai dibangun juga perumahan yang terletak disekitar Pondok pesantren al-azhar. Pada tahun 2018 ini kawasan tersebut menjadi seperti perumahan yang ramai, dengan begitu menjadikan koperasi Pondok pesantren al-azhar tempat yang strategis bagi warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Karena tempatnya yang ramai ini yang menyebabkan pesatnya perkembangan dari koperasi Pondok pesantren al-azhar ini.⁴

4. SDM (Sumber Daya Manusia)

Untuk menjalankan aktivitasnya, koperasi Pondok pesantren alazhar memiliki sumber daya manusia yang mumpuni. Para santri dan karyawan yang menjadi pelaksana dari aktivitas di koperasi Pondok pesantren al-azhar, untuk meningkatkan pelayanan mereka selalu mencoba inovasi-inovasi baru dan melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar. Peran pemangku Pondok pesantren al-azhar juga besa karena

⁴ Ustadh Abdul Malik, Staff Pengajar PPM Al-Azhar, *Wawancara*, Menganti Gresik, 2 Desember 2018

beliau selalu memberikan saran dan arahan kepada para santri dan karyawan untuk bisa membuat pembeli senang dan melalukan tugas dengan baik.

5. Program kerja

Koperasi pondok pesantren al-azhar mempunyai keinginan untuk memajukan kesejahteraan para anggotanya, membangun rasa percaya diri para setiap angotanya dan sebagai wadah edukasi atau pembelajaran kepada seluruh anggotanya. Keinginan tersebut diwujudkan dengan cara mengadakan aktivitas rutin baik itu bulanan maupun tahunan. Bentuk dari aktivitas tersebut antara lain:

a) Aktivitas perbulan

Aktivitas ini dilakukan pada setiap minimal harian dan maksimal satu bulan. Program ini tergolong program jangka pendek karena terhitung sering dilakukan, yaitu:

- Pertemuan anggota koperasi pondok pesantren al-azhar serta mengevaluasi hasil kinerja yang dilakukan selama sebulan terakhir
- Perhitungan dana koperasi pondok pesantren al-azhar secara menyeluruh termasuk pengeluaran dan pemasukan setiap hari
- 3) Menyusun rencana anggaran belanja untuk koperasi

b) Aktivitas pertahun

Untuk program ini termasuk program jangka panjang karena dilakukan setiap satu tahun sekali. Program jangka panjang koperasi pondok pesantren al-azhar yaitu:

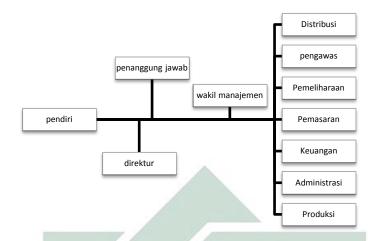
- 1) Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU)
- 2) Perhitungan dana koperasi secara menyeluruh
- 3) Meninjau dan mengevaluasi kembali program kerja koperasi pondok pesantren al-azhar selama satu tahun belakangan

6. Struktur Organisasi Koperasi PPM al-azhar

Struktur organisasi koperasi pondok pesantren al-azhar ini tidak seperti struktur yang biasanya ditemui, hal itu dikarenakan koperasi PPM Al-Azhar ini bersifat pelatihan kemampuan kewirausahaan para santri.

Karena ada jangka waktu dalam pembelajaran yang berlangsung di PPM Al-Azhar ini maka penting untuk melakukan pelatihan ini untuk bekal santri dalam kehidupan bermasyarakat nanti setelah lulus. Tidak jauh berbeda dari lembaga-lembaga pendidikan lainnya sehingga struktur organisasi didalamnya hanya untuk pelengkap. Meskipun hanya pelengkap tapi dalam pelaksanaanya selalu dibina dan diawasi langsung oleh para anggota yang bertugas untuk mengawasi termasuk pak kyai sendiri. Berikut ini merupakan struktur organisasi koperasi PPM Al-Azhar Gresik:

Gambar 3.1 Sturktur Organisasi



1) Pendiri adalah KH. Imam Bukhori Al-Habsy Al-Ayyuby beserta seluruh pengasuh

2) Direktur : Ustadzah Inayatur Rosyidah

3) Penanggung Jawab : Ustad Syarif

4) Wakil Manajemen : Ustadzah Afifah Shofwah

5) Distribusi : Satria pratama

Dwi pamungkas

Jauhar Mutadho

6) Pengawas : Ustad Jalil hafidzh

Ustad Abdul Malik

Ustad Abdul Halim

7) Pemeliharaan : Muhammad Taufik

Syaiful Islam

8) Pemasaran : Ustad Abduh

Ustadzah Aisyah

9) Keuangan : Ustadzah Afifah Shofwah

10) Administrasi : Akbar Novantino

Habibah Qiptya

Wahyu puji

11) Produksi : Zudi Ihsan

Fauzan Adhim

Bakti Ansori

Ahmad Irham

Muhammad maruf

Walid Alian

Syaikhur Rozi

- 7. Sarana dan prasaran<mark>a k</mark>operasi PPM Al-Azhar Gresik
 - Dua bangunan Koperasi PPM AL-Azhar yang terletak di lantai 1 dan 2 PPM Al-Azhar Menganti dan Suci
 - Satu bangunan untuk memproduksi air mineral "AL-Azhar Water" di PPM AL-Azhar Cerme
 - 3) Satu bangunan untuk kantor terletak di desa suci
 - 4) 2 tempat penyaluran Air mineral "Al-Azhar Water"
 - 5) Satu Mobil Pick up
- 8. Bisnis koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Koperasi PPM Al-Azhar berdiri dengan berbagai macam bisnis yang di lakukan untuk menghasilkan banyak keuntungan dan membangun perekonomian para anggota PPM Al-Azhar. Koperasi menerapkan

beberapa langkah dari stgategi yang telah di tentukannya. Langkahlangkah tersebut dibuat untuk membuat usaha atas dasar analisis dari lingkungan sekitar PPM Al-Azhar, yaitu:

1) Bisnis produksi Air Mineral Dalam Kemasan "Al-Azhar Water"

PPM al-azhar merupakan lembaga pendidikan yang didirikan oleh KH. Imam Bukhori Al Habsy Al Ayyuby. Beliau membuka pengobatan alternatif yang mana terkenal sampai luar kota dengan tamu yang tidak sedikit. Setiap seminggu dua kali beliau membuka pengobatan alternatifnya, yaitu pada hari kamis dan hari minggu. Pada hari kamis dan minggu itulah puluhan bahkan ratusan para tamu datang. Tidak hanya datang dari dalam kota melainkan luar kota bahkan tamu luar kota lebih banyak daripada tamu yang berasal dari dalam kota bertujuan untuk konsultasi dan terapi kepada kyai.

Dalam kegiatan terapi ini membutuhkan media air untuk digunakan untuk media doa. Pada awalnya air yang digunakan adalah air merek "aqua", karena banyaknya permintaan dari tamu yang melakukan kegiatan terapi ini memunculkan ide untuk memproduksi sendiri air mineral dalam kemasan oleh koperasi PPM Al-Azhar. Alasan tersebut mendasari diproduksinya air mineral dalam kemasan (Al-Azhar Water) dan untuk memudahkan anggota koperasi untuk menyediakan air untuk kepentingan para

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

Maka dari itu diproduksilah 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

memproduksi rata-rata sebanyak 100 dus kemasan gelas,100 botol kecil, 30 galon. Dimana harga dari kemasan gelas Rp.24.000 per dusnya, harga dari botol sedang Rp. 3.500 per botol, harga dari botol besar Rp.7.500 per botolnya dan harga dari galon Rp. 18.000. penjualan air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" ini mengalami kenaikan yang pesat pada hari kamis ,minggu dan pada bulan ramadhan.⁵

Proses pembuatan air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" adalah. pertama, proses pengambilan air dalam tanah atau disebut penyedotan air. Kedua, proses penyaringan air atau biasa disebut filterasi. Ketiga, setelah itu air yang sudah diolah langsung di bersihkan lagi atau sterilisasi. Khusus untuk air alkali ada proses tambahan yaitu proses alkali dengan PH yang ditentukan. Dan yang terakhir proses pengemasan air dalam kemasan kemudian siap diedarkan. Dengan adanya produk baru tersebut maka manajemen menambah alat untuk produksi air minum sebanyak 2 unit dan 1 unit pompa air seharga Rp. 12.000.000,-, dan 1 unit alat produksi air minum Alkali seharga Rp. 10.100.000,-.

Air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" merupakan produk andalan di koperasi, karena dari pendapatan air ini koperasi mendapatkan keuntungan yang paling besar. Hal ini

⁵ Ustadzah Afifah Shofwah, Wakil Manajemen, *Wawancara*, Suci Gresik ,17 Desember 2018

terjadi karena tinginya minat masyarakat terhadap produk ini, dan dengan dibentuknya strategi baru untuk penjualan air minum ini diharapkan akan lebih memudahkan untuk pembeli yang membutuhkan air dalam kemasan lain. Dan pembeli dapat membelinya di tempat-tempat yang menjual air minum dalam kemasan ini dengan lebih gampang dan terjangkau.

2) Usaha pertokoan

Usaha ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan para santri yang terdiri dari barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari. Barang-barangnya yaitu alat sholat, ATK (Alat Tulis Kantor), makanan ringan, alat mandi, dan sebagainya. Seiring berjalanya waktu potensi dari usaha ini terlihat menjanjikan untuk dikembangkan lebih jauh. Dengan melirik pasar masyarakat sekitar koperasi mulai untuk menyeiakan kebutuhan-kebutuhan masyarakat sekitar pondok pesantren alazhar. Usaha untuk lenebarkan sayap juga terbuka lebar unuk koperasi, karena banyak jamaah dan alumni yang mempunyai usaha toko yang tersebar diberbagai tempat.

3) Usaha pokok

usaha ini didirikan karena pada dasarnya koperasi ini merupakan koperasi pesantren. Koperasi yang berada dalam wilaah pondok pesantren yang notabennya bernuansa islami dan syari. Berdasarkan hal tersebut usaha ini dibuat, karena berada di

lingkugan pesantren yang kebanyakan pengunjungnya bervariasi mulai dari berobat, pengajian, dan orang tua santri yang menjenguk anaknya. Produk-produk yang dijual yaitu:

- a. Minyak wangi
- b. Peci
- c. Jilbab
- d. Sajadah
- e. Rukuh
- f. Alat kecantikan

4) Usaha busana

Yang terakhir ini adalah usaha busana muslim untuk wanita yang bernama busana abaya. Busana ini diperjualbelikan oleh koperasi pondok pesantren al-azhar yang diambil dari produsen di kota lain. Usaha ini dimulai pada tahun 2014, namun seiring berjalannya waktu busana ini cukup diminati oleh masyarakat. Karena belum banyak tempat yang menjual busana seperti ini dan modelnya yang tidak pasaran.

- Faktor pendukung dan penghambat pada Air minum dalam Kemasan Al-Azhar water
 - Faktor yang menjadi pendukung dalam kemajuan penjuaan air minum dalam kemasan Al-Azhar water yaitu:

- a) Dalam setiap transaksinya koperasi pondok pesantren Al-Azhar selalu menerapkan sistem shodaqoh, jadi kata bayar itu digantikan oleh kata shodaqoh.
- b) Dengan adanya tempat-tempat baru yang menjual Air minum dalam Kemasan Al-Azhar Water ini, masyarakat atau calon pembeli menjadi gampang untuk memperolehnya dan mudah semakin dijangkau.
- c) Menjadi contoh atau pembelajaran yang bernilai bagi para santri sedang bertugas di koperasi pondok pesantren al-azhar.
- d) Reputasi pemangku pondok pesantren juga ikut berperan, karena beliau terkenal sebagai ahli pengobatan alternatif dengan teknik energi dalam yang tersohor di gresik dan kota-kota sekitarnya.
- Faktor yang menjadi penghambat dalam penjualan air minum dalam kemasan Al-azhar water yaitu:
 - a) Kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman pada bidang pemasaran
 - b) Kurangnya peningkatan di bidang pengemasan produk yang dari dulu tetap menggunakan kemasan yang terkesan minim perubahan.
 - c) Harga yang terbilang lebih tinggi dari pesaingnya.
- 10. Laporan Penjualan Al-Azhar Water pada tahun 2018

Pembuatan laporan ini dilakukan setiap sebulan sekali, manajemen membuat laporan kepada direktur, penanggung jawab dan pendiri. Berikut ini adalah laporan penjualan air minum dalam kemasan "Al-Azhar Water" dalam tahun 2018 dimana ada pergantian strategi manajemen pemasaran

dengan menggunakan strategi yang baru dan mulai diterapkan pada bulan Mei.

Tabel 3.1 Penjualan bulan Januari 2018

Januari	Botol 1.2ml	Botol 550 ml	Gelas	Botol 550 ml	Galon	Total
	(besar)	(kecil)	250 ml	(alkali)	19L	
Penjualan perunit	2820	-	-	-	-	2820
Harga jual perunit	Rp	-	-	-	-	
	7.500					
Total penjualan	Rp					Rp
	21.150.000					21.150.000
Biaya perunit	Rp	-	-	-	-	
	5.600					
Total biaya	Rp					Rp
	15.792.000					15.792.000
Total margin	Rp	-	-	-	-	Rp
	5.358.000					5.358.000
Margin perunit	Rp					Rp
	1.900					1.900
margin (%)	25%	-	-	-	-	25%

Sumber: Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.2 Penjualan bulan Pebruari 2018

Pebruari	Botol 1.2ml	Botol 550 ml	Gelas	Botol 550 ml	Galon	Total
	(besar)	(kecil)	250 ml	(alkali)	19L	
Penjualan perunit	1670	-	-	-	-	1670
Harga jual perunit	Rp	-	-	-	-	
	7.500					
Total penjualan	Rp					Rp
	12.525.000					12.525.000
Biaya perunit	Rp	-	-	-	-	
	5.600					
Total biaya	Rp					Rp
	9.352.000					9.352.000
Total margin	Rp	-	-	-	-	Rp
	3.173.000					3.173.000
Margin perunit	Rp					Rp
	1.900					1.900
margin (%)	25%	-	-	-	-	25%

Sumber : Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.3 Penjualan bulan Maret 2018

Maret	Botol 1.2ml	Botol 550 ml	Gelas	Botol 550	Galon	Total
	(besar)	(kecil)	250 ml	ml (alkali)	19L	
Penjualan perunit	2064	-	-	-	-	2064
Harga jual perunit	Rp	-	-	-	-	
	7.500					
Total penjualan	Rp					Rp
	15.480.000					15.480.000
Biaya perunit	Rp	-	-	-	-	
	5.600					
Total biaya	Rp					Rp
	11.558.400					11.558.400
Total margin	Rp	-	-	-	-	Rp
	3.921.600					3.921.600
Margin perunit	Rp					Rp
	1.900					1.900
margin (%)	25%	-	-	-	-	25%

Sumber: Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.4 Penjualan bulan April 2018

April	Botol 1.2ml	Botol 550 ml	Gelas	Botol 550 ml	Galon	Total
	(besar)	(kecil)	250 ml	(alkali)	19L	
Penjualan perunit	2979	-	-	-	-	2979
Harga jual perunit	Rp	-	-	-	-	
	7.500					
Total penjualan	Rp					Rp
	22.342.500					22.342.500
Biaya perunit	Rp	-	-	-	-	
	5.600					
Total biaya	Rp					Rp
	16.682.400					16.682.400
Total margin	Rp	-	-	-	-	Rp
	5.660.100					5.660.100
Margin perunit	Rp					Rp
	1.900					1.900
margin (%)	25%	-	-	-	-	25%

Sumber : Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.5 Penjualan bulan Mei 2018

Mei	Botol 1.2ml	Botol 550	Gelas 250	Botol 550	Galon	Total
	(besar)	ml (kecil)	ml	ml (alkali)	19L	
Penjualan perunit	3260	7200	24576	-	-	35036
Harga jual	Rp	Rp	Rp	-	-	
perunit	7.500	3.500	500			
	Rp	Rp	Rp			Rp
Total penjualan	24.450.000	25.200.000	12.288.000			61.938.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	-	-	
	5.600	2.000	230			
Total biaya	Rp	Rp	Rp			Rp
	18.256.000	14.400.000	5.652.480			38.308.480
Total margin	Rp	Rp	Rp			Rp
	6.194.000	10.800.000	6.635.520	-	-	23.629.520
Margin perunit	Rp	Rp	Rp			Rp
	1.900	1.500	270			3.670
margin (%)	25%	43%	54%	-	-	38%

Sumber : Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.6 Penjualan bulan Juni 2018

Juni	Botol 1.2ml	Botol 550 ml	Gelas 250	Botol 550	Galon	Total
	(besar)	(kecil)	ml	ml (alkali)	19L	
Penjualan perunit	3990	8040	31200	5330	-	48560
Harga jual perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	-	
	7.500	3.500	500	7.500		
Total penjualan	Rp	Rp	Rp	Rp		Rp
	29.925.000	28.140.000	15.600.000	39.975.000		113.0640.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	-	
	5.600	2.000	230	3.000		
Total biaya	Rp	Rp	Rp	Rp		Rp
	22.344.000	16.080.000	7.176.000	15.990.000		61.590.000
Total margin	Rp	Rp	Rp	Rp	-	Rp
	7.581.000	12.060.000	8.424.000	23.985.000		52.050.000
Margin perunit	Rp	Rp	Rp	Rp		Rp
	1.900	1.500	270	4.500		8.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	-	46%

 $Sumber: Koperasi\ PPM\ Al-Azhar\ Gresik$

Tabel 3.7 Penjualan bulan Juli 2018

Juli	Botol 1.2ml (besar)	Botol 550 ml (kecil)	Gelas 250 ml	Botol 550 ml (alkali)	Galon 19L	Total
Penjualan perunit	2655	6408	19824	3780	64	32731
Harga jual perunit	Rp 7.500	Rp 3.500	Rp 500	Rp 7.500	Rp 18.000	
Total penjualan	Rp 19.912.500	Rp 22.428.000	Rp 9.912.000	Rp 28.350.000	Rp 1.152.000	Rp 81.754.500
Biaya perunit	Rp 5.600	Rp 2.000	Rp 230	Rp 3.000	Rp 11.000	
Total biaya	Rp 14.868.000	Rp 12.816.000	Rp 4.559.520	Rp 11.340.000	Rp 704.000	Rp 44.287.520
Total margin	Rp 5.044.500	Rp 9.612.000	Rp 5.352.480	Rp 17.010.000	Rp 448.000	Rp
Margin perunit	Rp 1.900	Rp 1.500	Rp 270	Rp 4.500	Rp 7.000	37.466.980 Rp 15.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	39%	46%

Sumber: Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.8 Penjualan bulan Agustus 2018

Agustus	Botol 1.2ml	Botol 550	Gelas 250	Botol 550	Galon 19L	Total
	(besar)	ml (kecil)	ml	ml (alkali)		
Penjualan	2340	5424	15408	2780	78	26030
perunit						
Harga jual	Rp	Rp	Rp.	Rp	Rp	
perunit	7.500	3.500	500	7.500	18.000	
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Total penjualan	17.550.000	18.984.000	7.704.000	20.850.000	1.404.000	66.492.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
	5.600	2.000	230	3.000	11.000	
Total biaya	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	13.104.000	10.848.000	3.543.840	8.340.000	858.000	36.693.840
Total margin	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	4.446.000	8.136.500	4.160.160	12.510.000	546.000	29.798.160
Margin perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	1.900	1.500	270	4.500	7.000	15.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	39%	45%

Sumber : Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.9 Penjualan bulan September 2018

September	Botol 1.2ml	Botol 550	Gelas 250	Botol 550	Galon 19L	Total
	(besar)	ml (kecil)	ml	ml (alkali)		
Penjualan	3024	6432	21984	3260	66	34766
perunit						
Harga jual	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
perunit	7.500	3.500	500	7.500	18.000	
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Total penjualan	22.680.000	22.512.000	10.992.000	24.450.000	1.188.000	81.822.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
	5.600	2.000	230	3.000	11.000	
Total biaya	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	16.934.400	12.864.000	5.056.320	9.780.000	726.000	45.360.720
Total margin	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	5.745.600	9.648.000	5.935.680	14.670.000	462.000	36.461.280
Margin perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	1.900	1.500	270	4.500	7.000	15.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	39%	45%

Sumber: Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.10 Penjualan bulan Oktober 2018

					7	
Oktober	Botol 1.2ml	Botol 550	Gelas 250	Botol 550 ml	Galon	Total
	(besar)	ml (kecil)	ml	(alkali)	19L	
Penjualan perunit	2850	5280	15600	2900	54	26684
Harga jual	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
perunit	7.500	3.500	500	7.500	18.000	
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Total penjualan	21.375.000	18.480.000	7.800.000	21.750.000	972.000	70.377.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
	5.600	2.000	230	3.000	11.000	
Total biaya	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	15.960.000	10.560.000	3.588.000	8.700.000	594.000	39.402.000
Total margin	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	5.415.000	7.920.000	4.212.000	13.050.000	378.000	30.975.000
Margin perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	1.900	1.500	270	4.500	7.000	15.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	39%	44%

Sumber : Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.11 Penjualan bulan Nopember 2018

Nopember	Botol 1.2ml	Botol 550	Gelas 250	Botol 550 ml	Galon	Total
	(besar)	ml (kecil)	ml	(alkali)	19L	
Penjualan perunit	2650	4968	14304	1954	45	23921
Harga jual	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
perunit	7.500	3.500	500	7.500	18.000	
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Total penjualan	19.875.000	17.388.000	7.152.000	14.655.000	810.000	59.880.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
	5.600	2.000	230	3.000	11.000	
Total biaya	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	14.840.000	9.936.000	3.289.920	5.862.000	495.000	34.422.920
Total margin	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	5.035.000	7.452.000	3.862.080	8.793.000	315.000	25.457.080
Margin perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	1.900	1.500	270	4.500	7.000	15.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	39%	43%

Sumber : Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Tabel 3.12 Penjualan bulan Desember 2018

Desember	Botol 1.2ml	Botol 550	Gelas 250	Botol 550 ml	Galon	Total
	(besar)	ml (kecil)	ml	(alkali)	19L	
Penjualan perunit	2300	6576	18768	1640	43	29327
Harga jual	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
perunit	7.500	3.500	500	7.500	18.000	
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Total penjualan	17.250.000	23.016.000	9.384.000	12.300.000	774.000	62.724.000
Biaya perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	
	5.600	2.000	230	3.000	11.000	
Total biaya	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	12.880.000	13.152.000	4.316.640	4.920.000	473.000	35.741.640
Total margin	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	4.370.000	9.864.000	5.067.360	7.380.000	301.000	26.980.360
Margin perunit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
	1.900	1.500	270	4.500	7.000	15.170
margin (%)	25%	43%	54%	60%	39%	43%

 $Sumber: Koperasi\ PPM\ Al-Azhar\ Gresik$

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 dicocokan 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 dicocokan 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 dicocokan kembali dengan apa yang terjadi dilapangan dan

yang diperoleh dari wawancara, apakah sudah sesuai dan saling menguatkan atau bertentangan.

B. Strategi manajemen pemasaran koperasi PPM Al Azhar Gresik

Perencanaan adalah suatu hal yang penting dalam sebuah organisasi. Dalam kegiatan pemasaran perencanaan strategi adalah awal dari penerapan strategi yang dianggap cocok dengan model yang diinginkan. Agar dapa mencapai tujuan yang dinginkan secara efektiv dan efisien. Dengan cara menyeimbangkan antara apa yang di ingin dicapai dengan kemampuan dan lingkungan. Keinginan yang tergambar dalan sebuah ide tentu saja belum cukup untuk menjamin jika tidak diimbangi dengan kemampuan yang cukup. Begitu pula dengan perencanaan dan kemampuan saja masih belum cukup untuk menjamin itu, oleh karena lingkungan juga dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Pemimpin organisasi turut andil dalam mengarahkan pada kesesuaian dan menyusun rencana jangka panjang untuk mengelola peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Langkah tersebut dilaksanakan untuk tercapainya tujuan bersama yang ada dalam visi dan misi untuk bisa tercapai secara efektiv dan efisien. Maka dari itu harus diimbangi dengan strategi yang dianggap paling cocok.

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar

Langkah awal dalam pembuatan strategi manajemen pemasaran koperasi PPM Al Azhar adalah memahami terlebih dahulu, apa yang dibutuhkan dan keinginan pasar. Langkah awal ini adalah langkah

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 karkteristik 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.

 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

juga gampang dicari kami merangkul beberapa jamaah PPM Al-Azhar Gresik untuk ikut serta menjadi agen yang insyallah akan mendapatkan keuntungan yang luarbiasa selain dari finansial dan berbisnis dengan Allah SWT untuk kepentingan masyarakat sekitar dan kepentingan akhirat.⁶

Dari hasil wawancara diatas, manajemen berusaha untuk membuat produk air minum dalam kemasan Al-Azhar Water untuk bisa lebih dikenal dan meningkatkan penjualanya. Pembuatan strategi manajemen pemasaran untuk Al-Azhar water adalah seperti berikut ini:

- a) Memahami keinginan pasar
- b) Memahami kebutuhan pasar
- c) Mengevaluasi strategi manajemen pemasarannya
- d) Membuat Strategi yang cocok
- 3. Program kerja Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Dalam organisasi, program yang cocok tentu saja berpengaruh dalam kinerja anggota. Kegiatan baru juga dimunculkan agar meningkatkan kinerja seperti berikut:

- a) Membuat pertemuan secara rutin minimal satu bulan sekali
- b) Menjadwalkan pendidikan dan pelatihan secara rutin pada anggota

Untuk unit usaha Al-Azhar Water program baru juga dibentuk guna menjaga kualitas dan kuantitas produknya seperti:

 a) Merekrut pegawai yang berkompeten di bidangnya pada saat peresmian PPM Al-Azhar Cerme.

-

⁶ Ustadzah Afifah Shofwah, Wakil Manajemen, *Wawancara*, Suci Gresik ,17 Desember 2018

b) Menambah jumlah pengawas dan bagian produksi memaksimalkan kinerja

Karena sekarang bertambah banyak kemasan produknya, awalnya saya dan teman-teman kewalahan. Tapi manajemen tanggap dalam hal ini segera menambah anggota baik dari divisi produksi dan distribusi. Jadi kalau ada pesanan yang banyak tidak terlalu kesusahan dalam menyelesaikannya karena biasanya bantu-bantu distribusi juga. Sistemnya pesan lalu diantar hari itu juga jika stoknya tersedia. Kalau stoknya kosong, langsung diproduksi hari itu juga dan insyallah langsung dikirim hari selanjutnya. Pemesanan bisa melalui agen atau langsung ke nomor pemesanan kantor.

- c) Menyiapkan alat pengolah air yang lebih canggih untuk meningkatkan kualitas
- d) Menjaga kebersihan tempat produksi
- e) Menjalin kerjasama dengan beberapa jamaah untuk menjadi
- 4. Rencana pengembangan Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Perencanaan pengembangan ini dibuat untuk menggali kemampuan dan potensi yang tersedia. Koperasi membuat beberapa hal yang akan dilaksanakan kedepannya, yaitu:

a) Modal

Menambah modal merupakan hal penting karena dapat membuat kepercayaan anggota bertambah dan lebih dikenal oleh masyarakat.

b) Pemasaran

⁷ Muhammad Maruf, Produksi, *Wawancara*, Cerme Gresik ,18 Desember 2018

Rencana pengembangan yang sudah dilakukan adalah dengan menambah variasi dari produk dari Al-Azhar Water untuk di jual ke masyarakat akan tetapi belum semua produk diproduksi. Pembuatan brosur dan website untuk memperkenalkan produk.

c) Pelatihan

Pelatihan untuk anggota juga di perhatikan, dengan adanya rencana pelatihan 1 tahun sekali oleh yang telah berpengalaman.

5. Strategi manajemen pemasaran air minum dalam kemasan Al-Azhar Water pada koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Pada bulan Mei telah diberlakukan strategi baru pada produk Al-Azhar Water karena manajemen melihat peluang yang sayang untuk tidak di maksimalkan. Dengan harapan untuk menaikkan penjualan dan penghasilan serta membuat Al-Azhar Water lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dari strategi awal yang menerapkan strategi tidak membeda-bedakan pasar menjadi strategi menbeda-bedakan pasar. Mulailah dibentuk produk lain untuk bisa lebih memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam.

Dalam pembuatan produk baru ini perkembangannya sangat diawasi oleh manajemen. Karena langkah awal itu sangat penting untuk memulai sebuah strategi yang baru dan sasaran pasar yang lebih luas. Untuk pemasarannya juga mengalami peningkatan yaitu dengan

membuka peluang untuk menjadi agen Al-Azhar Water. Pada bulan pertama ada beberapa orang yang sudah menjadi agen, seiring berjalannya waktu agen ini mulai bertambah banyak dan berjumlah sekitar 31 orang yang tersebar di 4 kota besar. Yaitu kota Surabaya, Gresik, Lamongan dan Sidoarjo yang tentunya memudahkan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saya tertarik menjadi agen dari Al-Azhar Water karena saya kagum dengan (nama kyai) yang baik kepada siapapun termasuk saya. Karena itu saya ingin membantu untuk memasarkan produk beliau. Keuntungan dari berjualan Al-Azhar juga dipakai untuk keperluan santri dan pembangunan PPM Al-Azhar. Produknya juga bisa dibulang laku cepat, di tempat saya lumayan cepat habis dan ada yang sampai memesan dari saya. Karena tetangga saya banyak yang mengetahui kalau saya sering ke PPM Al-Azhar untuk acara pengajian, banyak anggapan baik pada produk ini.⁸

Media internet juga dilirik untuk menjadi media promosi, mulai dari pembuatan website, facebook dan lain lain. Pemesanan pun dipermudah dengan menghubungi kontak yang tertera konsumen bisa memesan langsung dan diantar ke rumah. Karena produk ini memakai sistem stok menjadikan produk ini harus dipesan dulu minimal sehari. Dengan berubahnya strategi ini manajemen telah menambah pekerja untuk memaksimalkan waktu produksi. Dan menambah mesin cangih untuk mengolah air dengan lebih maksimal. Cara pembelian Al-Azhar Water yang tidak diubah dari dulu yakni dengan "shodaqoh". Dengan

⁸ Nurrahmadi, Agen, *Wawancara*, Menganti Gresik ,17 Maret 2019

memberi kata shodaqoh air saja ini bisa membuat daya tarik tersendiri untuk para konsumen.



BAB IV

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

A. Analisis Strategi Pemasaran Al-Azhar Water Pertama

Strategi awal yang dipakai oleh Al-Azhar water adalah Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Dimana Koperasi hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk berobat ke PPM Al-Azhar. Untuk memaksimalkan pengobatan altenatif yang diadakan oleh pemangku PPM Al-Azhar. Maka dari itu penjualannya kurang stabil. Karena pada hari-hari tertentu produk ini sangat laku, dan hari-hari biasa penjualannya tidak sebesar pada saat ada pengobatan altenatif yaitu hari kamis dan minggu saja. Pada tabel dibawah ini adalah penjualan bulan Januari-Maret, pada saat masih menerapkan strategi pertama ini dan yang belum terkena dampak hari besar:

Tabel 4.1 Penjualan bulan Januari-April

No.	Bulan	Penjualan	Agen	Total Penjualan	Pendapatan (bersih)	Marjin (%)
1.	Januari	BB 2820	0	21 jt	5 jt	25%
2.	Februari	BB 1670	0	12 jt	3 jt	25%
3.	Maret	BB 2064	0	15 jt	4 jt	25%
4.	April	BB 2979	0	22 jt	5 it	25%

Sumber: Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Pada bulan Januari penjualan mencapai 2820 botol besar, pembelian produk ini hanya bisa dibeli di PPM Al-Azhar boteng saja karena disana pemangku pondok melakukan praktek pengobatan tersebut. Dulu sebelum terbentuk AlAzhar Water ini, PPM Al-Azhar memakai air merek "AQUA". Seiring berjalan waktu tercetuslah untuk memproduksi Air minum dalam kemasan sendiri. Selain unuk menambah penghasilan PPM Al-Azhar juga untuk menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap PPM Al-Azhar ini. Pada bulan ini besaran marjin berada pada angka 25% marjin yang didapat.

Pada bulan Pebruari penjualan turun ke angka 1670 botol besar, hal ini disebabkan karena berkurangnya tamu yang ikut terapi hari kamis jumat. Manajemen mulai membuat cara untuk mengantisipasi penurunan ini. Karena penurunan yang cukup drastis dari bulan lalu yang mencapai 2820 dan bulan ini 1670. Tetapi angka magrin masih pada 25%.

Pada bulan Maret penjualan kembali naik menjadi 2064 botol besar. Meski naik tapi catatan pada bulan februari kemarin tetap 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 marjin masih dalam kisaran 25%.

Pada bulan April ini mengalami penungkatan 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 olah 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 marjin 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.

B. Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Al-Azhar Water Kedua

Strategi kedua ini merupakan Strategi pemasaran yang membedabedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Berbeda dari yang pertama, strategi kedua ini lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena strategi ini adalah strategi yang berdasarkan kebutuhan konsumen juga.

Harga yang ditetapkan untuk botol besar adalah Rp. 7.500,-, untuk botol kecil sebesar Rp. 3.500,-, untuk kemasan gelas sebesar Rp. 24.000,-, untuk botol kecil alkali Rp. 7.500,- dan galon sebesar Rp. 18.000,-. Pada bulan Mei mulai diproduksilah Al-Azhar kemasan botol kecil dan kemasan gelas. Karena pada bulan ini bertepatan dengan bulan Ramadhan, momen yang sangat pas untuk air minum kemasan tersebut untuk terjun di masyarakat. Karena permintaan untuk buka bersama, acara keagamaan, pengajian, syukuran, dan lain-lain akan sangat banyak. Setelah itu akan menyusul kemasan-kemasan lain untuk diproduksi dan dipasarkan.

Tabel 4.2 Penjualan bulan Mei-Desember

No.	Bulan	Bulan Penjualan		Total	Pendapatan	Marjin
				Penjualan	(bersih)	(%)
1.	Mei	BB 3260 BK 203	BK 97	61 juta	23 juta	38%
		G 192	G 320			
2.	Juni	BB 3990 BK 335	BK 199	113 juta	52 juta	46%
		G 230 BA 5330	G 420			
3.	Juli	BB 2655 BK 160	BK 107	81 juta	37 juta	46%
		G 185 BA 3780	G 228			

		GL 64				
4.	Agustus	BB 2340 BK 114	BK 112	66 juta	29 juta	45%
		G 123 BA 2780	G 198		-	
		GL 78				
5.	September	BB 3024 BK 126	BK 138	81 juta	36 juta	45%
		G 207 BA 3260	G 251			
		GL 66				
6.	Oktober	BB 2850 BK 96	BK 124	70 juta	30 juta	44%
		G 159 BA 2900	G 166			
		GL 54				
7.	Nopember	BB 2650 BK 94	BK 113	59 juta	25 juta	43%
		G 111 BA 1954	G 187			
		GL 45	- /			
8.	Desember	BB 2300 BK 116	BK 158	62 juta	26 juta	43%
		G 164 BA 1640	G 227			
		GL 43				

Sumber: Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Pada bulan Mei mulai dipasarkan produk Botol kecil (BK) dan Gelas (G) dan mulai dibukanya agen Al-Azhar Water. Pada bulan mei ini jumlah agen yang mendaftar yakni sebanyak 13 orang dari kalangan jamaah pondok pesantren sendiri. Terdiri dari berbagai tempat di Kota Gresik dan Surabaya para agen berjualan di rumahnya dan mulai memperkenalkan Al-Azhar Water pada masyarakat sekitar. Karena momen yang pas pada bulan Ramadhan kemasan gelas banyak dicari orang untuk acara-acara keagamaan maupun konsumsi sendiri. Dikarenakan bulan Ramadhan juga penjualan naik menjadi Botol Besar (BB) 3260, BK 300 dan G 512 dus. Menjadikan total penjualan menjadi 61 juta pada bulan ini dan tingkat marjin juga bertambah menjadi 38%.

Pada bulan Juni ini produk Al-Azhar Water bertambah dengan adanya Botol Alkali (BA). BA ini adalah air yang diproses

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 mambuat 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 marjin 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 marjin 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 marjin yang sudah baik dari waktu ke waktu. Penjualan pada bualn ini menurun dari bulan kemarin, dikarenakan bula kemarin adalah bulan suci umat islam. Total penjualan menjadi 66 juta begitu pula tingkat marjin 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 marjinnya masih sama yaitu 45%.

Pada bulan Oktober tingkat penjualan menurun dari bulan lalu, tapi tidak sedrastis pada saat bulan januari ke pebruari. Penurunan ini masih dalam batas aman karena masih menyentuh angka 70juta pada penjualan. Tapi tingkat marjin menurun menjadi 44%.

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

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 putraputrinya 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 marjin 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 dicocokan dengan apa yang terjadi di lapangan. Masing-masing data bersifat menguatkan satu sama lain, terbukti dengan hasil wawancara imforman 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 baikbaik, contoh pada saat hari raya Idul Fitri kebuhutan 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

gelas untuk tamu atau dibawa bepergian, dan galon untuk konsumsi sehari-hari didalam rumah.

Harga yang ditetapkan pada produk Al-Azhar Water ini merupakan harga yang pantas mengingat ini adalah air adalah air untuk kesehatan. Dengan harga yang tertera konsumen akan mempunyai beranggapan bahwa produk ini adalah produk kualitas tinggi karena diproduksi sendiri dan dikemas sendiri oleh PPM Al-Azhar. Semakin tinggi harganya semakin tinggi kualitasnya. Makadari itu Koperasi PPM Al-Azhar menetapkan harga yang wajar untuk produk ini. Karena air untuk kesehatan tentunya mengedepankan kualitas dan tidak main-main dalam pembuatannya.

2) Product

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air kesehatan membuat koperasi PPM Al-Azhar mengeluarkan beberapa kemasan baru. Strategi ini merupakan strategi modifikasi pasar, strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang belum mengenal produk, memasuki segmen pasar baru. Yang awalnya hanya 1 produk yaitu botol besar, yang digunakan para tamu pada saat terapi. Koperasi PPM Al-Azhar mengeluarkan 4 kemasan baru, yaitu Botol Kecil (BK), Botol Alkali (BA), Gelas (G) dan Galon (GL). Ke 4 produk baru ini memiliki desain yang berbeda dari yg botol besar (BA). Dengan memperbanyak segmen baru produk tersebut bisa

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 laboraturium. Pada saat perubahan strategi kedua ini terjadi penambahan dari kemasan, standarisasi dan daya guna. Hal tersebut bisa menambah nilai jual di mata konsumen.

Berdasarkan ketahannya 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. Karea 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 dibeberapa 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 Efektiv 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 terserng 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 efektiv dalam penerapannya. Dikarenakan mel<mark>alu</mark>i 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 oeh 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 memasarkanya.

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 tentag kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PPM Al-Azhar. Secara tidak langsung itu menjadi nilai tambah untuk calon konsuen untuk memutuskan pembelian. Dengan melihat apa saja acara yang ada di PPM Al-Azhar dan info apa saja yang sebarkan di akun facebook itu.

Konsumen bisa melihat gambaran baik pada produk ini dikarenakan oleh akun facebook ini.

Strategi membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*) ini dapat ditemukan dalam produk kemasan baru "Al-Azhar Water" yaitu Botol Kecil (BK), Botol Alkali (BA), Gelas dan Galon. Dengan strategi price dengan membuat kemasan yang berbeda dengan harga yang berbeda. Product yang menggunakan strategi modifikasi pasar dengan membentuk pasar baru. Place dengan *direct selling* dan *direct marketing*, dan promotion dengan *Advertising* dan *personal selling*.

C. Analisis Segmenting, Positioning, dan Targeting

1. Segmenting dan Targeting

Dulu manajemen menentukan prioritas komunitas yang diambilnya adalah komunitas tamu PPM Al-Azhar. Dengan diterapkannya strategi yang baru ini, manajemen menargetkan komunitas yang lebih luas lagi. Tetapi masih mengutamakan komunitas tamu PPM Al-Azhar. Dengan memasuki komunitas keluarga muslim yang notabennya tidak asing dengan Pondok pesantren. Dengan begitu masyarakat bisa lebih mengenal 'Al-Azhar Water' sebagai air berkhasiat yang dipercaya mampu meringankan penyakit. Dengan adanya produk baru ini bisa masuk ke segmen baru juga. Seperti Botol Kecil (BK) untuk bekal bekerja atau ke sekolah. Kemasan Gelas (G) untuk hidangan para

tamu yang bertamu, dan Galon (GL) untuk minum sehari-hari dirumah.

Kota gresik juga dikenal sebagai kota santri, banyak pondok pesnatren yang berdiri dikota ini. Hal ini membuat produk 'Al-Azhar Water' terasa tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Efek berantai juga terjadi karena komunitas tamu PPM yang datang untuk terapi atau sekedar menjenguk anaknya. Karena setiap orang yang akan terapi itu membawa 'Al-Azhar Water' untuk dibawa pulang, dan dengan cara mulut kemulut PPM Al-Azhar yang terkenal dengan terapinya akan semakin terkenal begitu juga dengan 'Al-Azhar Water'. Dengan menargetkan komunitas baru atau lebih luas dan mencari komunitas yang paling relevan dan berjumlah besar. Target baru yang di rencanakan adalah komunitas keluarga muslim, komunitas muslim, dan orang yang kurang sehat.

2. Positioning

Untuk memaksimalkan peluang yang baru maka diperlukan Poeitioning yang tepat pula. Dengan menargetkan target yang baru dan lingkungan yang baru maka bisa disimpulan bahwa positioning itu tidaklah kekal, harus menyesuaikan dengan bentuk bisnis dan lingkungan yang berubah. Manajemen menyadari ada peluang besar dalam bidang distribusi air minum dalam kemasan untuk kesehatan. daripada fokus dalam satu segmen manajemen

membuat terobosan untuk masuk ke segmen yang lebih luas dengan kemasan produk yang baru pula. 'Al-Azhar Water' memilii keunggulan tersebdiri yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Sedikit produsen air minum yang mengeluarkan air untuk kesehatan mendorong manajemen untuk mengeluarkan produk seperti air kesehatan. strategi yang baru ini dilakukan untuk mengisi pasar dan segmen yang belum dimasuki oleh produsen-produsen besar di pasar.

D. Pemetaan SWOT

1. Strength

a) Memiliki berbagai macam kemasan produk

Dalam segmen air berkhasiat Al-Azhar Water termasuk
dalam air mineral kesehatan yang lengkap dengan beberapa
varian kemasan produk tentunya membuat produk ini lebih
bisa diterima di masyarakat.

b) Label "air berkhasiat"

Dengan adanya label "air berkhasiat" ini akan membuat calon konsumen tertarik. Karena belum ada yang memakai kata tersebut pada air minum lain. Dan latar belakang pondok pesantren Al-Azhar membuat calon konsumen semakin yakin untuk membeli.

c) Cara transaksi yang unik

Dengan cara transaksi yang unik ini menjadi ciri khas "Al-Azhar Water" yang tidak dipunyai merek lain. Dengan akad "shodaqoh" konsumen dapat mendapatkan produk Air Al-Azhar Water ini.

d) Memiliki modal yang besar

Koperasi yang sedang berkembang, terbukti dengan adanya usaha-usaha baru yang didirikan dan membangun pondok Pesantren Al-Azhar yang ke 4. Dengan modal yang besar, usaha untuk mengembangankan usaha "Al-Azhar" Water ini semakin terbuka lebar. Terbukti dengan ditambahnya varian dari air mineral ini menjadi 5 varian kemasan produk dan tempat produksinya.

e) Memproduksi sendiri dari awal di satu tempat

Al-Azhar Water memproduksi sendiri air yang diproduksinya. Pertama, proses pengambilan air dalam tanah atau disebut penyedotan air. Kedua, proses penyaringan air atau biasa disebut filterasi. Ketiga, setelah itu air yang sudah diolah langsung di bersihkan lagi atau sterilisasi. Khusus untuk air alkali ada proses tambahan yaitu proses alkali dengan PH yang ditentukan. Dan yang terakhir proses pengemasan air dalam kemasan kemudian siap diedarkan.

2. Weakness

a) Bentuk kemasan yang monoton

Bentuk kemasan yang tidak jauh berbeda dengan air minum lain juga membuat penampilan produk ini terlihat biasa. Dan kurang mempunyai daya tarik kepada calon konsumen yang tidak tahu sebelumnya produk ini.

b) Harga yang lebih tinggi dari pesaingnya

Untuk harga "Al-Azhar Water" bisa dibilang sedikit lebih
mahal daripada air minum lain. Karena Al-Azhar Water
dibuat dengan kualitas yang baik dan dengan memberi

c) Iklan yang kurang maksimal

harga yang baik juga.

Iklan yang di pasang baik media cetak atau media elektronik kurang begitu maksimal. karena pada website tidak menyediakan pemesanan secara langsung dan brosur yang diedarkan di dalam pondok pesantren saja.

3. Opportunities

a) Produk serupa masih jarang dipasar

Untuk pasar air kesehatan masih jarang terlihat dipasar.

Hal ini membuat produk ini lebih leluasa untuk
berkembang dalam pasar air kesehatan.

b) Pandangan masyarakat yang baik terhadap Pondok Pesantren

Kota Gresik dan sekitarnya masih anyak terdapat pondok pesantren dan banyak orang tua yang mempercayakan anaknya untuk menimba ilmu disana. Dengan kepercayaan yang tinggi ini Al-Azhar Water terjun dengan produknya.

- c) Mempunyai banyak agen di berbagai wilayah

 Agen memiliki peran penting sebagai penyalur atau
 penghubung pondok pesantren Al-Azhar dengan calon
 konsumen. Dengan memiliki agen diberbagai wilayah,
 membuat Al-Azhar semakin luas penyebarannya dan
 semakin gampang untuk ditemukan.
- d) Kebutuhan yang besar akan air minum kesehatan

 Dengan semakin maraknya penyakit-penyakit yang
 menyerang kesehatan manusia, masyarakat menjadi
 semakin sadar pentingnya menjaga kesehatan. dengan
 dimulai dengan minum air kesehatan membantu tubuh
 untuk tetap segar dan sehat.
- e) Reputasi pendiri pondok sebagai ahli terapi
 Pemangku pondok pesantren Al-Azhar Gresik yaitu K.H
 Imam Bukhori beliau merupakan ahli pengobatan alternatif
 yang terkenal didaerahnya. Ini membuat Al-Azhar Water
 semakin diminati oleh masyarakat umum.

4. Threats

a) Sumber daya air yang terbatas
 Sumber daya air tanah yang terbatas membuat manajemen
 harus terus memantau jumlah air yang terkandung dan
 mencari tempat yang diyakini terdapat air tanah serupa.

b) Pengetahuan masyarakat tentang perbedaan air biasa

- dengan air minum kesehatan

 Dalam hidup bermasyarakat, tidak semua masyarakat sadar akan pentingnya mengkonsumsi air minum kesehatan.

 banyak dari mereka yang acuh terhadap perbedaan antara air biasa dengan air kesehatan.
- c) Munculnya produk serupa di pasaran

 Munculnya air kesehatan yang serupa menjadi ancaman
 bagi Al-Azhar Water untuk terus berinovasi dalam
 produknya.
- d) Masyarakat yang sudah percaya pada merek tertentu

 Masyarakat indonesia yang sudah berlangganan untuk

 membeli suatu merek air minum juga membuat ancaman

 untuk merek air minum yang baru.
- e) Lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan persaingan pasar

Lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi membuat manajemen berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dan persaingan pasar yang makin kompetitif.

Dengan munculnya semua kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman diatas. Maka bisa dipastikan untuk membuat sebuah strategi untuk memperbesar kekuatan, meminimalisir kelemahan, memperbanyak kesempatan, dan memperkecil ancaman. Yaitu:

1. S-O

- a) Memperkuat brand Pondok Pesantren yang tergambar dalam produk
 - Karena tingkat kepercayaan masyarakat sekitar yang tinggi terhadap pondok pesantren, dengan memperkuat citra pondok pesantren akan memudahkan masyarakat lebih mengenal dan tertarik pada produk ini.
- b) Memperbanyak jumlah agen, khususnya kota-kota di sekitarnya

Pertanggal desember 2018 jumlah agen yang telah bergabung sebanyak 30 orang di 4 kota di Jawa Timur. Dengan semakin banyaknya agen yang tersebar secara otomatis akan menambah penyebaran produk ini di tempat-tempat yang di anggap strategis.

- 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 detil 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.

2. S-T

- a) Dengan modal yang besar manajemen bisa mencari cadangan sumber air di berbagai tempat yang berpotensi menagandung air tanah yang melimpah
 - Dengan mempunyai modal yang besar ini membantu memudahkan dalam hal pencarian area yang strategis atau area yang mengandung kandugan air tanah yang banyak dan bagus.
- b) Dengan slogan "air berkhasiat" dan di produksi oleh PPM

 Al-Azhar pesaing akan kesusahan untuk membuat produk
 serupa
 - Pondok pesantren yang mempuyai latar belakang pengobatan alternatif tentunya banyak tapi untuk yang mempunyai produk air kesehatan hanya sedikit. Selain pesaing harus mencari bahan sendiri dan mengemas sendiri, tentunya susah untuk mendapatkan konsumen air kesehatan apabila tidak ada cerita dibalik itu.
- c) Kegiatan produksi dan distribusi yang dilakukan sendiri oleh pegawai membuat kualitas semakin terjamin

 Koperasi PPM Al-Azhar memproduksi mandiri dalam pembuatan produk "Al-Azhar Water". Semua proses dilakukan sendiri mulai dari penyedotan, filtrasi, sterilisasi,

dan pengemasan. Hal ini menjadi jaminan produk ini terjaga kualitasnya.

d) Cara transaksi 'shodaqoh' yang membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat

Cara transaksi yang unik membuat calon konsumen tertarik adalah dengan kata "shodaqoh" untuk mendapatkan air minum "Al-Azhar Water" ini.

3. W-O

a) Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan air minum kesehatan dengan artian walaupun bentuknya terlihat sama tetapi isinya berbeda.

Edukasi penting untuk pemasaran sebuah produk yang terbilang baru. Dengan edukasi yang baik masyarakat bisa mengerti tentang sesuatu yang belum mereka pahami sebeumnya. Seperti bedanya air kesehatan dengan air biasa.

b) Memperluas wilayah agen dan membekali para agen dengan pengetahuan tentang produk tersebut.

Semua agen Al-Azhar Water telah dibekali dengan wawasan tentang air minum ini dengan Pondok Pesantren Al-Azhar yang notabennya pondok tempat pengobatan alternatif dan pondok hafidz Al-Quran.

- c) Mengiklankan produknya lewat majalah muslim dan baliho Majalah muslim adalah tempat ynag tepat untuk mepromosikan segala sesuatu yang berhubungan dengan islam. Tentunya pembelinya adalah masyarakat muslim, dengan banyaknya masyarakat muslim yang membeli tentu semakin banyak juga informasi tentang produk ini tersebar.
- d) Menguatkan profil Pendiri PPM Al-Azhar dalam Produk
 Dengan memberikan sedikit gambarang tentang pendiri
 PPM Al-Azhar bisa membantu menambah keyakinan konsumen tentang produk ini.

4. W-T

a) Membuat inovasi produk baik dari segi kemasan dan bentuk.

Dengan kemasan produk yang sama membuat konsumen akan lebih melirik produk yang sama dengan kemasan yang agak berbeda. Karena sedikit berbeda itu lebih baik dari pada sama.

b) Meningkatkan kualitas produk sampai harga tidak menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen.

Peningkatan kualitas adalah hal yang harus dilakukan Al-Azhar Water untuk menambah kepercayaan masyarakat

- dan untuk membangun gambaran dibenak masyarakat tentang tingkat kualitas produk ini.
- Menerapkan diferensiasi produk agar terhindar dari produk serupa

Dengan kemasan yang sedikit berbeda dengan yang lain, akan membuat Al-Azhar Water gampang dilirik oleh konsumen.

- d) Meningkatkan pelayanan untuk pengaduan atau saran dari konsumen
 - Penambahan kontak pelayanan dan pengaduan diperlukan untuk mendapat sarab dan kritik langsung dari konsumen.

 Penting untuk mengetahui gambaran produk ini dari sis konsumen dan untuk bahan evaluasi untuk kedepannya.
- e) Membuat acara yang bisa mengenalkan produk, supaya lebih dekat kepada masyarakat

Dengan membuat acara keagamaan yang besar untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat. Hal ini juga berpengaruh pada gambaran produk ini dibenak masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan dari data yang dipaparkan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Strategi pemasaran yang pertama merupakan strategi tidak membeda-bedakan pasar, strategi pemasaran yang kedua merupakan strategi membeda-bedakan pasar. Hal ini bisa dipastikan karena pada awalnya Al-Azhar Water hanya membuat satu produk air saja untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Strategi tersebut termasuk dalam strategi tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Strategi yang baru ini adalah membuat beberapa varian kemasan dari mulai botol kecil, gelas, dan galon. Strategi tersebut termasuk dalam strategi membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).
- 2. Berdasarkan hasil penelitian total penjualan Al-Azhar Water rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai bulan Mei dengan rata-rata marginnya 25% dan dari bulan Juli sampai bulan Oktober rata-rata marginnya 45%. Perbedaan tingkat margin dari strategi pertama dengan strategi kedua

yaitu 20%. Strategi ini dinilai Efektif dalam menaikkan penjualan dan margin untuk Al-Azhar Water.

Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan H. Abdul Manap bahwa efektivitas ialah memaksimalkan hasil yang akan ditetapkan atau yang telah direncanakan terlebih dahulu. Dengan kata lain, efektiv merupakan suatu hal yang bisa mencapai tujuannya atau tujuan yang telah ditetapkan. Efektiv juga bisa dikatakan minimal banyak kemajuan kearah tujuan organisasi dan maksimal melebihi tujuan suatu organisasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran untuk Koperasi PPM Al-Azhar dan peneliti selanjutnya. Diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan tentang koperasi pesantren dan selukbeluknya, sebagai berikut :

1. Koperasi PPM Al-Azhar Gresik

Memperbanyak menyebar agen di berbagai tempat untuk memperluas penyebaran produk ini dan memperkenalkan secara lebih luas. Sehingga dapat menyaring sebanyak mungkin kritik dan saran dari pembeli untuk pertimbangan kedepan dan untuk evaluasi kinerja serta produk.

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 strategistrategi baru yang lebih mumpuni dan lebih efektif dalam penerapannya dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Samsul, et al., *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN SA Press, 2013
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. *Dinamika Koperasi.* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Bandur, Agustinus. *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 Plus.* Jakarta: Mitra Wacana Medi, 2016
- Asyhadi, Farhan. "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
- Fauzan, Andi Muhammad. "Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Beroksigen "Airox" Pada PT Tirta Alam Semesta Bogor". Skripsi—Institut Pertanian Bogor, 2010
- Ikbar, Yanuar. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif.* Bandung: PT Refika Aditama, 2012
- Khadijah, Tiffany Siti et al., "Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk Alam Dempo pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam". *Jurnal Agrisep*, No. 2, Vol. 15, September 2016
- Kotler, Philip, et al., *Marketing 3.0.* Jakarta: Erlangga, 2010
- ----- dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007*
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Maulana, Roby Akbar 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

- Panglewai, Yugo Leonardo et al., "Strategi Pengeembangan 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
- Sukandarrmidi. 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 Stratejik. 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