

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Masyarakat merupakan bagian dari kehidupan sosial. “Masyarakat adalah kelompok manusia yang sedikit banyak mempunyai kesamaan yang tetap dan tersusun dalam aktivitas kolektif mereka dan mereka merasakan bahwa mereka adalah bersatu”.<sup>1</sup>Salah satu kegiatan yang selalu melekat dalam diri manusia adalah interaksi. Tanpa interaksi manusia tidak dapat melakukan suatu kegiatan termasuk dalam kebutuhan diri sendiri seperti sandang dan pangan. Pada zaman dahulu manusia melakukan suatu barter untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seiring berkembangnya zaman dan modern menjadi jual beli seperti sekarang ini.

Zaman Rasulullah SAW ajaran Islam sudah memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar yang harus dijadikan pedoman dalam aktivitas perdagangan dan perekonomian. Oleh karena itu, dalam menghadapi permasalahan muamalah kontemporer yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi prinsip-prinsip dan filosofi dasar ajaran Islam dalam bidang ekonomi, dan kemudian mengidentifikasi semua hal yang dilarang syariah Islam. Setelah kedua hal ini dilakukan, kita dapat melakukan

---

<sup>1</sup>Ahmadi, H Abu Drs. *KAMUS LENGKAP SOSIOLOGI*. 1991. *KAMUS LENGKAP SOSIOLOGI*, (Solo; CV Aneka)

inovasi dan kreativitas (*ijtihad*) seluas-luasnya untuk memecahkan segala persoalan muamalah kontemporer, termasuk persoalan perbankan.<sup>2</sup>

Setiap produsen selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan. Melalui hasil produksi yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga dan mengembangkan usahanya. Dalam hal inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran hasil produksinya. Jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi konsumen.<sup>3</sup> Perkembangan dunia usaha pada dewasa saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.<sup>4</sup>

Peranan *marketing* sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, disinilah tugas para *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen. Tingkat persaingan, akan menimbulkan pangsa pasar, dan ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu

---

<sup>2</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2008), 17

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 1

<sup>4</sup>*Ibid*, 15

menetapkan konsep pemasarannya. Karena, konsep pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut. Tetapi apakah konsep pemasaran yang dipakai telah sesuai dengan norma-norma yang ada, terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis syariah.<sup>5</sup>

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.<sup>7</sup> Marketing syariah harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer* serta tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* yang serakah, tetapi dia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaanya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.<sup>8</sup>

Pemasaran akan dapat mencapai targetnya apabila perusahaan tersebut melakukan strategi yang efektif dan efisien serta dapat

---

<sup>5</sup>Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52

<sup>6</sup>Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press), 1

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 6

<sup>8</sup>Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, 80

menggunakan kesempatan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan keadaan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan uang menjadikan seseorang tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis, hasil akhir berupa materi yang diharapkan. Saling menjatuhkan satu sama lain seakan-akan menjadi salah satu strategi pemasaran. dengan berbagai cara untuk mencapai suatu laba yang akan didapatkan. Oleh karena itu, manusia butuh pedoman yang nyata dalam melakukan strategi pemasaran untuk menunjukkan pada kebenaran yang memang benar yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Didalamnya sudah dijelaskan bagaimana jual beli yang harus dilakukan untuk mencapai suatu laba. *Marketer* dalam pemasarannya harus pandai membaca solusi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya *marketer* harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dia, dan dimana dibutuhkan.<sup>9</sup>

Marketing syariah tidak lepas dari etika bisnis Islam, karena marketing syariah sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus

---

<sup>9</sup>*Ibid*, 115

barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>10</sup> Sedangkan etika bisnis adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi *marketing* tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan, karena hasil akhirnya akan sia-sia jika menuai hasil yang besar tapi tidak berkah.<sup>11</sup>

Pada era modern sekarang ini teknologi semakin berkembang dan menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. banyak kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Salah satu kebutuhan mendasar dalam diri manusia adalah air bersih yang berguna untuk kesehatan tubuh. Kandungan air dalam tubuh manusia rata – rata 65% atau sekitar 47 liter per orang dewasa. Diketahui kebutuhan air bersih dalam tubuh setiap harinya sekitar 2,5 liter harus digantikan dengan yang baru (Simanjuntak, 2006).

Dalam era seperti ini dengan pola masyarakat Indonesia saat ini bahwa mereka sadar akan pentingnya air bersih dan serba praktis, maka industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin menggiurkan dan terus meningkat untuk menyediakan air bersih. Menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) konsumsi AMDK di Indonesia permintaannya terus meningkat

---

<sup>10</sup>*Ibid*, 17

<sup>11</sup>*Ibid*, 70

di Indonesia sebesar 11,3% sepanjang tahun 2014 tercatat sebesar 23,1 miliar liter dari permintaan tahun 2013 sebesar 20,48 miliar liter (Baruno, 2015). Perkembangan tersebut juga diiringi dengan banyaknya merek AMDK yang beredar di pasaran. Terdapat sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK yang terfragmentasi ke dalam perusahaan skala kecil yang menguasai pasar lokal dan skala besar yang menjadi penguasa AMDK nasional (Marketeers Editor, 2015).

Banyak perusahaan AMDK di Indonesia ini dan juga banyak produk yang sangat terkenal, di Jawa Timur pun banyak yang sudah mendirikan air minum dalam kemasan yang mempermudah manusia untuk meminum karena sudah dalam kemasan dan sudah dalam keadaan bersih. Di daerah Jawa Timur yang mendirikan perusahaan air minum ini yaitu di daerah Mantenan dan AMDK yang dimaksud bernama Air Minum Al-Mughits.

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan produk AlMughits dan yang lain

No	AlMughist	Produk lain
1	Tingkat kekeruhan TDS0 hingga bisa untuk obat/ bisa untuk bho terapi	Cleo Tingkat kekeruhan dibawah TDS10, tanpa banyak mengandung mineral anorganik berlebihan
2	Sudah BPOM tapi belum ada standart SNI hingga pemasaran belum menyeluruh Indonesia	Aqua, Club, dll sudah berstandart dan bisa memasarkan keseluruh Indonesia
3	Merupakan air minum dalam kemasan yang tidak mengandung apapun	Aqua, Club, dll merupakan air mineral (air yang dikemas dan mengandung mineral yang alrut dalam air)

*Persamaan dan perbedaan produk AlMughits dan yang lain*

Air minum Al-Mughits telah berdiri pada tahun 2009. terletak disekitar pondok pesantren mantenan udanawu. Air minum Al-Mughits ini adalah air minum bio terapi dan extra oxygen yang bisa digunakan untuk terapi orang yang mempunyai penyakit, contoh: batu ginjal, trigliserida tinggi, hipertensi, asam urat tinggi, asma, darah tinggi, bronchitis, kencing manis, lumpuh, penyakit saluran kencing, sakit persendian, kurang darah, TBC, rematik, radang otak, haid tidak teratur, kegemukan, leukimia, kanker payudara, radang otak, penyakit mata, paru-paru, gangguan jantung, disentri, radang tenggorokan, sembelit, ambeien, batuk, vertigo. Perbedaan yang mendasar antara air minum Al-Mughits dengan air minum yang lain adalah tingkat kekeruhan, air minum Al-Mughits ini tingkat kekeruhannya 0% sehingga bisa dibuat untuk obat atau terapi. Karena tester yang didapat orang yang mengonsumsi air minum ini apabila merasakan rasa pahit maka dia ada masalah kesehatan dalam tubuhnya, dan apabila saat mengonsumsi air tersebut dia tidak merasakan pahit, maka orang tersebut tidak ada masalah kesehatan dalam tubuhnya. itu salah satu keunikan yang ada di Air minum al Mughist. dan belum banyak air minum dalam kemasan yang ada bio terapi yang dimaksudkan tersebut. dan meskipun air minum ini merupakan air minum yang mengandung bio terapi, tetapi air minum ini juga dijual dengan harga yang terjangkau. banyak orang yang menyukainya karena merupakan bio terapi yang bermanfaat.

Tabel 1.2 Pendapatan Almughits

No	Tahun	Laba
1	2017	20.542.332
2	2018	23.836.790
3	2019	21.227.263

*Daftar pendapatan dari tahun ke tahun CV Al-Mughits*

Usaha air minum Al-Mughits ini melakukan strategi dalam pemasarannya hingga mengalami penurunan dan peningkatan setiap tahunnya. Contohnya pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami peningkatan yaitu kisaran 3 juta dan tahun 2018 sampai 2019 juga mengalami penurunan hingga 2 juta lebih. meskipun mengalami peningkatan dan penurunan perusahaan ini juga melakukan agar bagaimana perusahaan tetap laba dan tetap berkembang hingga banyak yang mengenal perusahaan air minum dalam kemasan ini karena banyaknya persaingan. Perusahaan Al mughist adalah satu-satunya perusahaan air minum di Blitar. usaha ini berada di lingkungan pondok dan pekerja disana pun tidak diberikan syarat untuk masalah pendidikan. Dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat menjadikan banyaknya juga perusahaan yang mendirikan air minum dalam kemasan. Dari sekian perusahaan air minum di Jawa Timur, mungkin yang berada di daerah pondok salah satunya yaitu perusahaan air minum Al Mughits ini, dengan keberadaannya ini bagaimana perusahaan dapat memberikan laba yang tinggi dengan berbagai persaingan yang ketat dan bagaimana strategi yang dilakukan agar menjadikan perusahaan yang dapat dikenal diseluruh Indonesia ini.

Bermula dari permasalahan tersebut yang sudah ditulis oleh penulis, penulis berusaha untuk mengkaji dan meneliti judul **“STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM AL-MUGHITS DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Dusun Manten Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar).”**

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Minum Al-Mughits di Dusun Manten Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Minum Al-Mughits di Dusun Manten Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar Dalam perspektif marketing syariah?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Air Minum Al-Mughits di Dusun Manten Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.
2. Mengetahui Strategi Pemasaran Air Minum Al-Mughits di Dusun Manten Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar Dalam Perspektif Marketing Syariah.

**D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi mengenai penerapan pemasaran dalam Islam. Dimana kajian terhadap penerapan marketing syariah, khususnya mengenai kejujuran, keadilan dan terpercaya dalam memasarkan produk kepada konsumen.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan mampu memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan menerapkan pemasaran di para konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.

### b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini sebagai penambah wawasan tentang strategi pemasaran pada pabrik air minum al-mughits di dusun Manten Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.

### c. Bagi pengusaha

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada produsen agar dalam memasarkan produknya berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

### d. Bagi masyarakat umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin terjun dalam bidang pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri*, (Kediri: STAIN Kediri, 2013), 62

Dalam hal ini setidaknya ada penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Madina dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Disimpulkan bahwa batik calista merupakan salah satu perusahaan busana muslimah dikota Palembang. Dimana biasanya suatu perusahaan itu memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen perusahaan dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersain dan *survive*.<sup>13</sup>

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objeknya. objek yang dimaksudkan di penelitian sebelumnya yaitu di butik sedangkan yang dilakukan penulis yaitu di air minum dalam kemasan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arik Adi Wijaya dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di

---

<sup>13</sup> Eriza Yolanda Madina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, UIN Raden Fatah Palembang, 2016

Kabupaten Banyuwangi”. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Rengginang adalah merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan yang cukup tinggi. Home industry rengginang menjadi salah satu bisnis ritel makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat. Home Industry Halimatus Sa’diyah adalah merupakan salah satu produsen makanan tradisional rengginang. Selama kurang lebih 30 tahun usaha ini dijalankan home industry ini belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, Mmemanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial, menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru, mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan, membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan, melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran, membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang

menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.<sup>14</sup>

Persamaan ini dan Penelitian sebelumnya yaitu sama-sama strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini dilakukan di perusahaan sedangkan penelitian sebelumnya di home industri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meidika Hafid Dharmawan dengan judul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Cv. Meidika Jaya Di Karanganyar”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa yaitu strategi ini memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan variabel nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut serta kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani klien pemerintah. Dengan dipusatkannya pada kualitas barang dan jasa serta proses pengerjaannya yang tepat waktu mulai dari persiapan pekerjaan sampai finishing pekerjaan, dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga di pasar sistem strategi langsung dan melakukan pendekatan khusus ke berbagai pihak secara formal maupun informal bertujuan agar produk jasa

---

<sup>14</sup>Arik Adi Wijaya, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi*, Universitas Jember, 2013

perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar, Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas serta untuk menginformasikan produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>15</sup>

Persamaan Penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sma-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menjelaskan strategi pemasaran yang mengacu pada upaya produk jasa sedangkan penelitian ini strategi penjualan. dan juga penelitian sebelumnya produk jasa untuk penelitian yang dimaksudkan penulis untuk produk air minum dalam kemasan.

---

<sup>15</sup> Meidika Hafid Dharmawan, *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi Cv. Meidika Jaya Di Karanganyar*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012