

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Gambaran objek penelitian ini sebagai satu informasi paling dasar atau awal dari sebuah perusahaan atau organisasi. Peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, data penelitian, dan hasil analisis objek penelitian. Variabel penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu pertama, peneliti akan menganalisis strategi marketing yang diterapkan CV. Amsilati Water; kedua, analisis strategi marketing CV. Amsilati Water menurut perspektif syari'ah; dan ketiga, faktor pendukung dan penghambat CV. Amsilati Water dalam pengembangan usaha di masa pandemi. Pada gambaran umum objek penelitian, peneliti akan menyajikan mengenai sejarah dan profil CV. Amsilati Water. Selain itu, visi dan misi juga struktur organisasi disajikan peneliti agar pembaca dapat mengetahui keadaan atau kondisi CV. Amsilati Water. Begitu pula dengan fasilitas penunjang dalam menjalankan usaha Amsilati Water.

1. Gambaran Umum CV. Amsilati Water Bangsri Jepara

CV. Amsilati Water merupakan suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbentuk *commanditaire vennootschap* (CV) atau perseroan komanditer yang bergerak di bidang industri produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diolah secara steril dan higienis secara teknik modern. Amsilati Water atau biasa disingkat AW, didirikan oleh Gus H. Muhammad Rizki Al-Mubarak Al-Hafidzh, S.E. pada 17 Juni 2018, awalnya adalah sebuah persembahan hadiah ulang tahun untuk Abah Yai Taufiqul Hakim saat itu, dan kini CV. Amsilati Water masih terus eksis memproduksi berbagai macam produk dari mulai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk kesehatan, *handsanitizer*, *face sprayer* dan lain-lain. Berbagai macam produk yang ditawarkan ditujukan untuk berbagai kalangan. Owner Amsilati Water, Gus H. Muhammad Rizki Al-Mubarak Al-Hafidzh, S.E, beliau adalah seorang penghafal Al-Qur'an yang juga bergelar sarjana strata 1 jurusan Manajemen Bisnis Universitas Nahdhatul Ulama

(UNISNU), putra KH. Taufiqul Hakim Bangsri Jepara. Selain menjadi pengasuh Pondok Tahfidzhul Qur'an Musa Al-Mubarak, Gus muda yang inovatif ini pun menjabat sebagai direktur sekaligus pendiri dari CV. Amtsilati Water yang sampai saat ini mempunyai banyak agen distributor yang tersebar di berbagai wilayah. Mulai dari agen yang mencakup wilayah Jepara, Pekalongan, Semarang, Batang, Tegal, Cirebon, Majalengka, Bekasi, dan beberapa kota lainnya yang ada di Jawa Tengah, Jawa Barat, maupun DKI Jakarta.

Perkembangan produk CV. Amtsilati Water dimulai pada tahun 2018 di sebuah ruangan kecil berukuran 2,5 m x 8 m dengan fasilitas yang hanya terdiri dari mesin *kangen water*, tandon yang langsung mengalirkan air ke kran, lalu dimasukkan ke dalam botol kemasan berukuran 330 ml, 600 ml dan 1500 ml. Pada tahun 2019, CV. Amtsilati Water mulai memproduksi galon dan isi ulang galon. Dan seiring berjalannya waktu, CV. Amtsilati Water terus mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat hingga kemudian dapat mendirikan pabrik produksi sendiri yang masih berada di lingkungan Pondok Pesantren Darul Falah Amtsilati Bangsri Jepara.

CV. Amtsilati Water memasarkan produknya melalui agen yang mulai tersebar di daerah Jepara, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DKI Jakarta untuk kemudian diteruskan ke warung, toko, atau lain sebagainya. CV. Amtsilati Water menjadi salah satu produsen yang mulai mempunyai minat di kalangan masyarakat khususnya di sekitar Desa Sidorejo Bangsri dan merupakan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan izin BPOM yang masih dalam proses verifikasi hingga hari ini. Usaha ini masih terus berjalan hingga kini dengan manajemen langsung dibawah pendirinya.

CV. Amtsilati Water melakukan proses produksi selama enam hari dan tujuh jam kerja dalam seminggu yang dibagi menjadi dua shift, shift pertama berlaku mulai pukul 08:00 WIB hingga pukul 11:30 WIB, dan shift kedua dimulai pukul 13:30 WIB hingga pukul 16:30 WIB. Tanpa sistem lembur. Dalam sehari, CV. Amtsilati Water

mampu memproduksi kurang lebih 350-400 dus dengan rincian rata-rata ukuran cup 220 ml sedangkan untuk ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1000 ml tidak ada target produksi harian karena menyesuaikan dengan permintaan dan penawaran yang ada oleh agen.

Lokasi pabrik produksi berada di satu alamat yang sama dengan Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati yakni beralamat di Jalan Kenanga II, Dk. Sidorejo RT 04 / RW 12 Bangsri Jepara 59453, kompleks CV. Amsilati Water berlokasi bersandingan dengan Minimarket Amsilati dan El-Falah Offset, yang memiliki titik koordinat $6^{\circ}31'19.7''S$ dan $110^{\circ}45'35.2''E$ peta lokasi pada gambar dibawah ini :



Data dari Google Maps

2. Visi & Misi CV. Amsilati Water Bangsri Jepara

a. Visi CV. Amsilati Water

“Dan dari langit Kami turunkan air yang memberi berkah lalu Kami tumbuhkan dengan (air) itu pepohonan yang rindang dan biji-bijian yang dapat dipanen.” (Q.S Qaf : 1)

b. Misi CV. Amtsilati Water

1. Menerapkan dan mengembangkan sistem manajemen mutu iso 9001:2015 yang teruji pada semua tahapan proses
2. Meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan
3. Meningkatkan sumber daya yang berkompeten melalui program pelatihan.¹

3. Struktur Organisasi CV. Amtsilati Water

Struktur organisasi CV. Amtsilati Water ditunjukkan pada gambar dibawah menjelaskan mengenai kedudukan yang terbagi menjadi beberapa bagian. Struktur organisasi tersebut digunakan untuk mempermudah anggota dalam mengetahui tugas dan wewenang pada setiap bagiannya.

Pada struktur organisasi CV. Amtsilati Water ini dapat diketahui bahwa kedudukan tertinggi ialah komisaris yang dibawahnya terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu: direktur, dan kepala pabrik yang meliputi bagian bagian administrasi, personalia, produksi, *quality control*, teknik, pembelian, pemasaran, pengiriman, *water treatment*, cup, botol, dan bagian galon.



¹ Gus H. Muhammad Rizqi Al Mubarak, Direktur AW, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

Keterangan :

Komisaris	: KH. Taufiqul Hakim
Direktur	: Gus H. M. Rizqi Al Mubarak
Kepala Pabrik	: Muhammad Irham
Kabag. Administrasi	: Ahmad Royyan Faza
Kabag. Personalia	: Muhammad Khayin
Kabag. Produksi	: Ahmad Fajar Al Mubarak
Kabag. QC	: Muhammad Arif
Kabag. Teknik	: Abdul Mujib
Kabag. Pembelian	: Muhammad Khayin
Kabag. Pemasaran	: A. Syihabudin
Kabag. Pengiriman	: Faruq Muhammad
Bagian WT	: Ali Mushoffa
Bagian Cup	: M. Khotib Al Abadi
Bagian Botol	: Ahmad Sobari
Bagian Galon	: Ahmad Husni

Sumber : Hasil Observasi Peneliti Pada CV. Amtsilati Water

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Roy selaku divisi bagian administrasi ialah sebagaimana berikut :

- a. Komisaris
 - Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Menaungi dan melindungi semua proses kegiatan CV. Amtsilati Water
 - Menerima laporan bersih keuangan setiap bulannya
- b. Direktur
 - Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Menerima laporan perkembangan pabrik dan keuangan setiap bulannya.
- c. Kepala Pabrik
 - Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Mengatur dan memantau karyawan agar menjalankan tugasnya masing-masing dengan baik
 - Mengontrol santri yang membantu dalam kerja bakti dalam proses packing kemasan
 - Melaporkan kendala atau hambatan yang ada di pabrik pada direktur

- d. Kepala Bagian Administrasi
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Mengkoordinir semua yang berkaitan dengan administrasi
 - Menerima transferan rekening dari agen-agen
 - Membayar kebutuhan pabrik
 - Mencatat keluar masuk administrasi pabrik
 - Bagian promosi yang berkaitan dengan pabrik
 - Bagian print out terkait laporan pabrik
- e. Kepala Bagian Personalia
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Pengontrolan mesin cup
 - Operator mesin cup
 - Melaporkan perkembangan jumlah produksi dalam sehari
- f. Kepala Bagian Produksi
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Mengontrol semua produksi dan bertanggung jawab penuh atas produksi kemasan cup dan botol
 - Sopir armada pabrik
- g. Kepala Bagian QC
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Mengontrol kelayakan kualitas produk terhadap semua output produksi
- h. Kepala Bagian Teknik
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Perawatan dan pengontrolan supplier bahan baku air
 - Pengontrolan bahan baku sumber air
 - Perawatan teknis paralon, sanyo, maupun mesin
- i. Kepala Bagian Pembelian,
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Bertanggung jawab penuh atas supply bahan baku seperti kardus, botol, cup, sealer, sedotan, dan pembelian bahan baku utama
- j. Kepala Bagian Pemasaran
Tugas dan Tanggung Jawab :
- Pendataan orderan agen
 - Menentukan area pengiriman
 - *Customer service*

- k. Kepala Bagian Pengiriman
Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Bertanggung jawab penuh atas pengiriman semua barang produksi
- l. Bagian WT
Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Mengontrol filter penyaringan air dari bahan baku menjadi bahan jadi
 - Mencuci filter dengan kostik dan HCl
 - Meracik kandungan air
- m. Bagian Cup
Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Pengontrolan mesin cup
 - Operator mesin botol
 -
- n. Bagian Botol
Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Pengontrolan mesin botol
 - Operator mesin botol
- o. Bagian Galon
Tugas dan Tanggung Jawab :
 - Pengontrolan mesin galon
 - Operator mesin galon

4. Fasilitas

CV. Amtsilati Water dalam melakukan proses produknya mempunyai tiga tahap proses pengolahan air minum sebelum benar-benar layak dikonsumsi yang diproses dalam tiga ruangan yang berbeda. Ruangan pertama yaitu ruang *water treatment*, untuk pengolahan air dan sebagai racikan bahan dasar kandungan air diproses disini. Ruangan kedua yakni, ruang *filling*, yang berfungsi sebagai tempat pengisian air ke dalam kemasan yang disesuaikan dengan ukuran-ukuran kemasan dalam produksi. Ruangan ketiga adalah ruang *packing*, berfungsi untuk melakukan pengemasan produk yang dilakukan secara manual oleh karyawan. Selain ketiga ruangan tersebut, ada juga gudang yang masih menyatu dalam satu lokasi, ruang pertemuan atau disebut ruang arwana yang berfungsi sebagai ruang tamu atau pertemuan dengan klien, bilik kantor pelayanan yang berada di tengah

pabrik, ruang istirahat karyawan yang posisinya berada diluar namun masih bersebelahan dengan pabrik.

CV. Amsilati Water juga mempunyai fasilitas yang berfungsi sebagai penunjang kegiatan produksi antara lain: mesin cup 16 line 8x2, mesin cup 4 line 2x2 , mesin galon, dan mesin botol. Namun saat ini pabrik hanya menggunakan mesin cup 4 line 2x2 dan mesin botol. Sedangkan, fasilitas penunjang dalam bidang pemasaran, CV. Amsilati Water memiliki tiga armada kendaraan berupa tossa, truk engkel dengan modif boks, dan truk bak. Armada tersebut digunakan CV. Amsilati Water untuk memasarkan dan mengirimkan produk Amsilati Water pada agen yang berada di *coverage area* dengan rincian, armada tossa digunakan untuk melakukan pengiriman lingkup pondok pesantren, truk engkel untuk melakukan pengiriman dalam kota dan sekitarnya, dan truk boks modif untuk melakukan pengiriman luar kota yang meliputi provinsi Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DKI Jakarta.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang *Strategi Marketing* yang diterapkan CV. Amsilati Water di Masa Pandemi

Strategi marketing yang digunakan CV. Amsilati Water dalam menjalankan usahanya terdiri dari empat variabel pemasaran diantaranya yaitu: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Keempat variabel pemasaran tersebut menjadi fokus utama bagi CV. Amsilati Water dalam memperoleh kepuasan agen dan konsumen. Adapun variabel pemasaran yang digunakan CV. Amsilati Water dalam mengembangkan usahanya ialah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Roy yang merupakan bagian divisi administrasi pada CV. Amsilati Water, strategi produk yang digunakan dalam pengembangan usahanya ialah dengan menjaga kemanfaatan dan kualitas yang terkandung dalam air yang diolah secara khusus. Selain itu, CV. Amsilati Water menarik minat konsumen dengan menawarkan

berbagai jenis dan varian produk yang dipasarkan. Mulai dari produk Amtsilati Water mini cup 120 ml, cup 220 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, dan botol 1500 ml, galon 19 liter, isi ulang galon, isi ulang galon plus (mengandung *alkaline*, TDS dibawah 100, pH 7,5 sampai dengan 9,0), *spray beauty water* dengan pH 6 berukuran 100 ml, *spray acid water* pH 2,5 berukuran 100 ml.²

CV. Amtsilati Water hanya melayani penjualan kepada agen, untuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dengan minimal order sebanyak 100 karton dus, produk akan diantar langsung oleh armada kendaraan yang difasilitasi oleh pabrak ke tempat yang termasuk *coverage area* atau bisa langsung diambil di pabrik sesuai permintaan agen.³

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti ketika melakukan wawancara dan observasi dengan pengelola, dalam mengembangkan produknya CV. Amtsilati Water telah melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Salah satunya yaitu dengan inovasi menawarkan berbagai jenis dan varian pada produk yang telah diterima di pasaran. Tidak hanya berhenti disitu saja, berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram Amtsilati Water, pada 17 Agustus 2018 Amtsilati Water telah melakukan postingan pertamanya walaupun belum ada progres yang signifikan dalam hal ini.

b. Strategi Harga

Berikut akan peneliti tampilkan harga jual Amtsilati Water dengan berbagai jenis kualitas dan varian yang ditawarkan:

² Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

³ Data diolah dan diperoleh berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti di Pabrik CV. Amtsilati Water, pada 09 Maret 2021.

Tabel
Daftar Harga Produk CV. Amtsilati Water
Tahun 2021

Nama Produk	Harga ke Agen	Min. Order
Cup 220 ml	Rp. 13.000,-	100 dus
Botol 330 ml	Rp. 30.000,-	100 dus
Botol 600 ml	Rp. 35.000,-	100 dus
Botol 1500 ml	Rp. 35.000,-	100 dus
Galon	Rp. 35.000,-	-
Isi Ulang	Rp. 12.000,-	-
Isi Ulang Galon Plus	Rp. 50.000,-	-
Spray Beauty Water	Rp. 15.000,-	10 buah
Spray Strong Acid	Rp. 20.000,-	10 buah

Sumber : Hasil Observasi Peneliti pada CV. Amtsilati Water

Pada tabel 1 dapat diperoleh informasi mengenai berbagai jenis produk dan harga yang ditawarkan pada CV. Amtsilati Water di tahun 2021. Produk Amtsilati Water cup 220 ml dijual pada agen dengan harga Rp. 13.000,-/100 dus, Amtsilati Water botol 330 ml dijual dengan harga Rp. 30.000,-/100 dus, Amtsilati Water botol 600 ml dijual dengan harga Rp. 35.000,-/100 dus, Amtsilati Water botol 1500 ml dijual dengan harga yang sama yakni Rp. 35.000,-/100 dus, ada pula produk galon yang dijual seharga Rp. 35.000,-/galonnya, dan isi ulang galon seharga Rp. 12.000,- sedangkan isi ulang galon plus (mengandung *alkaline*, TDS dibawah 100, pH 7,5 sampai dengan 9,0) harga jualnya senilai Rp 50.000,-, produk *spray beauty water* dijual dengan harga Rp. 15.000,-/10 buah dan produk *spray strong acid* atau *handsanitizer* dijual seharga Rp. 20.000,-/10 buah.

Daftar harga produk CV. Amtsilati Water memberikan informasi bahwa produk yang memiliki kualitas dan kandungan air yang tinggi memiliki harga jual paling tinggi dibandingkan produk lainnya. Varian kemasan mempengaruhi harga jual produk Air

Minum Dalam Kemasan (AMDK), dan kualitas air dan kuantitas juga mempengaruhi harga jual Amtsilati Water dan beberapa produk turunan lainnya.⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola CV. Amtsilati Water, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi harga yang digunakan untuk menguasai pasar. Harga jual Amtsilati Water disesuaikan dengan jenis, kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen. Menurut penuturan dari Roy selaku divisi administrasi CV. Amtsilati Water, harga jual produk Amtsilati Water telah sesuai dengan harga di pasaran.⁵

c. Strategi Tempat/Distribusi

Hasil wawancara dan observasi peneliti mengenai lokasi pabrik dan gudang produksi CV. Amtsilati Water menunjukkan bahwa kedua lokasi tersebut strategis karena memang masih berada dalam satu lingkungan. Hal tersebut dikarenakan lokasinya yang berada di pinggir jalan, serta lokasi yang berdekatan dengan jalan raya yang dapat mempermudah proses pendistribusian produk. Daerah yang didistribusikan melalui agen yaitu daerah lingkup pondok, Jepara dan sekitarnya memakai armada dalam kota, sedangkan daerah Jawa Tengah, Jawa Barat dan DKI Jakarta memakai armada luar kota, namun dapat pula mengambil produk langsung di pabrik dengan jalur ekspedisi. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Roy selaku divisi pemasaran dan perwakilan *owner*, produk Amtsilati Water saat ini hanya didistribusikan ke agen, melalui bagian *marketing* pabrik.⁶

⁴ Data diolah dan diperoleh berdasarkan daftar harga produk Amtsilati Water tahun 2021.

⁵ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

⁶ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 2, transkrip.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan CV. Amtsilati Water dalam mengembangkan usahanya menggunakan promosi seperti *WhatsApp* dan *covert selling*. Namun salah satu wujud promosi yang efektif dilakukan oleh CV. Amtsilati Water ialah setiap hari Jum'at melakukan pendistribusian 100 dus produk Amtsilati Water cup 220 ml secara cuma-cuma yang dialokasikan menjadi 10 dus per masjidnya ke seluruh masjid yang ada di kota Jepara yang dinamakan dengan kegiatan sedekah Jum'at. Berdasarkan wawancara dan observasi, peneliti memperoleh informasi tentang kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh CV. Amtsilati Water salah satunya yaitu promosi dengan media radio El-Lisa Jepara, membuat *stand* saat ada kegiatan ekspo yang pada saat awal berdiri dulu pernah dilakukan karena masih belum mempunyai nama dipasaran seperti sekarang ini, namun sekarang tidak lagi melakukan promosi yang semacam diatas karena fokus ke produksi pabrik yang belum stabil dikarenakan banyaknya pemesanan daripada stok produksi yang tersedia.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan media elektronik melaju pesat, CV. Amtsilati Water dituntut untuk mengimbangi perkembangan teknologi yang ada. Dengan melakukan promosi di media sosial saat ini berupa *WhatsApp* dan *Instagram*. Walaupun saat ini promosi yang dilakukan lebih dominan melalui media *WhatsApp*, *covert selling*, dan *channel* wali santri atau alumni yang tersebar di berbagai daerah menjadi media yang masif dan efektif digunakan. Adapun saat ini penggunaan media promosi Amtsilati Water melalui *Instagram*, menurut pantauan penulis, masih stagnan dan kurang aktif dalam perkembangannya. Selain itu, ada beberapa agen CV. Amtsilati Water juga yang ikut aktif dalam melakukan promosi Amtsilati Water dengan mendaftarkan produknya kepada beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia seperti

bukalapak dan *shopee*.⁷ Dengan melakukan hal tersebut, produk Amtsilati Water diharapkan dapat lebih dikenal konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia. CV. Amtsilati Water juga melakukan promosi *offline* seperti penyediaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk kegiatan organisasi, kampus maupun instansi pendidikan dan berbagai macam kegiatan lainnya yang dilakukan melalui proposal yang diajukan pada pabrik.

Tabel
Data Penjualan CV. Amtsilati Water
Periode Agustus – Desember 2020

No.	Kategori Barang	Total per Bulan					Jumlah Total
		Agst	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Cup 120 ml	446	653	405	8	-	1512
2	Cup 220 ml	5017	7985	6548	7999	8005	35554
3	Botol 330 ml	72	168	381	828	381	1830
4	Botol 600 ml	235	794	953	1084	938	4004
5	Botol 1500 ml	88	459	331	542	280	1700
6	Galon Baru	8	41	58	80	55	242
7	Isi Ulang Galon	164	248	218	318	395	1343
8	Isi Ulang Galon AW Plus	-	-	-	-	-	-
9	Beauty Spray	-	51	140	40	-	231
10	Acid Spray	-	-	60	-	-	60
Jumlah Total Semua Kategori							46476

Sumber : Hasil Observasi Peneliti pada CV. Amtsilati Water

Pada data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa total penjualan CV. Amtsilati Water pada periode Agustus sampai Desember 2020 berjumlah 46476 *items*. Total penjualan tersebut diperoleh dari

⁷ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

penjumlahan penjualan yang didistribusikan melalui agen. Pada bulan Oktober terdapat penurunan total penjualan, dan di bulan Desember hingga terdapat kenaikan total penjualan yang signifikan. Dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang paling banyak diminati adalah produk Amsilati Water cup 220 ml dibanding dengan produk yang lainnya.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh ketika melakukan observasi, peneliti menyajikan data penjualan CV. Amsilati Water pada tabel 2 dimana data tersebut diperoleh dari daftar penjualan yang telah dikalkulasikan. Data penjualan tersebut dimulai dari bulan Oktober 2019 hingga Januari 2020. Berdasarkan pernyataan Roy yang merupakan divisi pemasaran, dalam sehari CV. Amsilati Water mampu menjual kurang lebih 350-400 dus. Hal tersebut terbukti pada data penjualan yang menunjukkan CV. Amsilati Water dapat menjual produknya rata-rata 350 dus dalam sebulannya. Data penjualan tersebut sudah termasuk produk Amsilati Water yang lainnya.

2. Data tentang Pelaksanaan Strategi *Marketing* pada CV. Amsilati Water Berdasarkan Perspektif Syari'ah di Masa Pandemi

Pelaksanaan pemasaran syari'ah yang diterapkan CV. Amsilati Water dalam menjalankan usahanya mampu menyukseskan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang diterapkan dalam menjalankan usahanya. A. Syihabudin mengatakan bahwa sebagai seorang Muslim terlebih santri, wajib untuk menjalankan perintahnya baik dalam berdagang maupun dalam bersosial. Karena keuntungan menerapkan sistem syariat dalam kehidupan, nilainya itu dapat menjalin ikatan persaudaraan dan silaturahmi, bukan hanya sebagai partner kerja saja.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, produk CV. Amsilati Water berasal dari 99% air

⁸ A. Syihabudin, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

sumberan, dengan bahan tambahan khusus yang membuat air terjaga serta memiliki manfaat dan tanpa bahan pengawet. Adapun masa kadaluarsa produk tersebut adalah 1 tahun dari tanggal produksi sesuai intruksi yang ada pada mesin. Agar produk Amtsilati Water yang ditawarkan selalu dalam keadaan fresh, kegiatan produksinya menyesuaikan permintaan konsumen dan mengontrol produk yang beredar di pasaran untuk menghindari produk kadaluarsa. Berdasarkan penuturan Joni dalam pelaksanaan pemasaran syari'ah yang terpenting ialah selalu mengutamakan kejujuran dalam berdagang. Memberikan produk dengan harga yang sesuai menjadi fokus utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Amtsilati Water telah menentukan ukuran harga yang sesuai kepada para agen, dimana agen ini harus memberikan harga yang sesuai pula dengan kondisi pasar, selain karena memang Amtsilati Water dalam produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) itu terjangkau daripada merek lainnya, juga agar tidak merusak harga pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh jangan sampai merusak harga pasar dan tidak terlalu besar dari biaya produksi dan biaya pengemasannya. Menurut informasi dari Roy selaku divisi administratif, dalam menjalankan usaha tidak boleh mengambil keuntungan yang terlalu tinggi, ambillah keuntungan berkisar 10%-20% dari harga pokok produksi, hal tersebut merupakan ajaran dari Gus Rizqi selaku owner.⁹

Roy juga mengatakan bahwa dalam menentukan harga jual harus memperhitungkan biaya bahan baku dan biaya produksi, namun dalam menentukan keuntungan harus sewajarnya. Karena dengan bermodal kejujuran dalam berdagang menghindarkan fitnah dalam persaingan. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun media sosial (*facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*) dan akun shopee agen dari CV. Amtsilati Water dalam melakukan

⁹ Ahmad Royyan Faza, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip

promosi tidak melakukan penipuan ataupun melebih-lebihkan produknya. Promosi produk CV. Amtsilati Water di media sosial hanya sebatas postingan produk dengan disertai keterangan mengenai jenis/varian, manfaat dan kuantitasnya saja. Hasil observasi peneliti mengenai bentuk pelayanan yang diterapkan CV. Amtsilati Water yaitu dengan bersikap ramah dan bertutur sopan santun, ketika terdapat pembeli yakni terhadap agen.

3. Data tentang Faktor Pendukung dan Penghambat pada Amtsilati Water dalam Melaksanakan Strategi Marketing di Masa Pandemi

a. Data tentang faktor pendukung dalam melaksanakan strategi marketing di masa pandemi

Peneliti memperoleh data tentang faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran CV. Amtsilati Water menurut Roy yaitu ketersediaan atau stok produk jadi, menurut Roy apabila terjadi kekurangan stok produk jadi, sehingga permintaan lebih banyak daripada stok yang ada di pabrik, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kegiatan pemasaran.¹⁰ Sedangkan menurut Faruq (divisi pengiriman) berpendapat bahwa fasilitas kendaraan sales berupa mobil merupakan faktor pendukung dalam strategi pemasaran.¹¹

Sedangkan menurut A. Syihabudin yang menjadi faktor pendukung juga dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen yang berasal dari kualitas produk yang terjaga, serta keunggulan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dalam kasus ini seperti menyembuhkan penyakit diabetes, penyakit dalam dan penyakit lainnya. Dan terus berinovasi dalam pelayanan yang baik. Hal

¹⁰ A. Syihabudin, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

¹¹ Faruq Muhammad, Divisi Pengiriman, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara ` , transkrip

tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹²

Berdasarkan keberagaman pendapat mengenai faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran, peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai faktor pendukung yang dirasa paling berpengaruh terhadap pelaksanaan strategi marketing pada CV. Amsilati Water. Faktor pendukung tersebut diantaranya, yaitu: stok produk jadi; lokasi yang strategis; kepuasan konsumen terhadap kualitas dan kemanfaatan produk juga pelayanan; serta fasilitas pendistribusian yang mendukung.

- b. Data tentang faktor penghambat dalam melaksanakan strategi *marketing* di masa pandemi

A. Syihabudin mengatakan bahwa faktor penghambat dalam pemasaran yaitu CV. Amsilati Water hingga saat ini belum mendapatkan izin dari BPOM dan masih dalam proses perizinan. Menurut penuturannya, pernah terjadi pada tahun 2018 ketika melakukan promosi di sosial media *facebook* ada seseorang yang ingin melaporkan karena belum mempunyai izin edar produk.¹³ Karena faktor ini, CV. Amsilati Water tidak dapat melakukan pemasaran produk secara masif.

Sedangkan Roy berpendapat bahwa faktor penghambat dalam strategi pemasaran ialah CV. Amsilati Water belum mempunyai stok gudang yang mencukupi dan terhambatnya proses distribusi ketika musim penghujan tiba. Produksi harian tidak dapat menutupi jumlah order yang masuk. Jumlah order lebih banyak daripada stok yang ada. Karena faktor ini pemenuhan permintaan produk oleh agen menjadi terbatas, sebab stok produksi terbatas pula.¹⁴ Dari data

¹² A. Syihabudin, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

¹³ A. Syihabudin, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁴ Ahmad Royyan Faza, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip

yang diperoleh, faktor penghambat pada CV. Amsilati Water dapat digolongkan peneliti menjadi 3 kategori yaitu: proses perizinan, terbatasnya penyediaan stok produk, dan terhambatnya proses distribusi ketika musim penghujan.

C. Analisis Data Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di CV. Amsilati Water yang akan disusun menjadi beberapa bagian. Dalam menyusun analisis data penelitian ini, analisis *marketing mix* secara umum peneliti akan berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Buchari Alma. Sedangkan analisis pemasaran syaria'ah peneliti akan berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Adapun pembahasannya akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Analisis Strategi *Marketing* pada CV. Amsilati Water di Masa Pandemi

Strategi *marketing mix* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan, dimana perusahaan akan menentukan, merancang dan mengendalikan variabel pemasaran pada kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai sasaran pasar sebagai tujuan perusahaan. Variabel pemasaran yang digunakan pada strategi *marketing mix* pada umumnya terdiri dari empat variabel diantaranya: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.¹⁵ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola CV. Amsilati Water, strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu strategi *marketing mix*.

a. Produk

Philip Kotler mengemukakan bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang berkualitas.

¹⁵ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 180-181.

Oleh karena itu, konsep produk harus menjadi fokus perhatian bagi perusahaan.¹⁶

CV. Amtsilati Water menjadikan produknya sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumennya. Dengan mempertahankan kualitas serta manfaat produknya, CV. Amtsilati Water yakin bahwa hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersebut diproses melalui mesin otomatis dengan melewati beberapa proses tahapan dan di produksi sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas serta manfaat dalam produk. Adapun cara CV. Amtsilati Water dalam menjaga kualitas produksinya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak menggunakan bahan campuran atau bahan pengawet pada produknya
- b. Proses produksi yang dilakukan secara modern dan higienis
- c. Tidak melakukan penyetakan produk, produksi dilakukan sesuai permintaan dari agen

Berdasarkan hasil observasi peneliti, produk CV. Amtsilati Water berasal dari air murni sumberan yang berasal dari sumur bor dalam tanah, tanpa bahan tambahan atau bahan pengawet. Namun masa kadaluarsa dari setiap produk, seperti yang tertera di mesin produksi yakni 1 tahun. Agar produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik, kegiatan produksi menyesuaikan dengan jumlah permintaan agen. Apabila terdapat agen yang *complaint* atas produk yang telah dibelinya CV. Amtsilati Water akan menggantinya dengan produk baru yang serupa.

Perusahaan tidak boleh merasa puas pada satu produk yang telah diterima dipasaran, perusahaan dituntut mampu mengembangkan produknya untuk mengimbangi produk pesaing.¹⁷ Mengingat perkembangan peminat produk Air Minum Dalam

¹⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 20.

¹⁷ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran, 140.

Kemasan (AMDK) tiap tahunnya terus bertambah, begitu pula dengan pengusaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang mulai bermunculan. CV. Amsilati Water melakukan inovasi terhadap produknya. Mendengarkan saran dari beberapa konsumen serta pertimbangan yang matang akhirnya pada tahun 2019, CV. Amsilati Water mengeluarkan produk barunya yaitu berupa galon. Yang diikuti dengan beberapa produk turunan lainnya seperti, isi ulang galon, isi ulang galon *plus*, *spray beauty water* dan *spray strong acid* yang masing-masing dikemas dalam bentuk botol semprot atau *spray bottle*.

Pengembangan dan inovasi produk CV. Amsilati Water tidak berhenti begitu saja. CV. Amsilati Water terus mengembangkan dan memperluas bangunan fisik pabrik. Begitu juga dalam hal pengembangan jaringan kemitraan yang terus meluas.

Maka dari itu menurut pendapat penulis, strategi *marketing* yang dipakai oleh CV. Amsilati Water sudah memenuhi syarat seperti yang terdapat dalam ketentuan strategi *marketing mix* karena sudah memperhitungkan penjagaan dalam hal kualitas. Kualitas disini mencakup dari berbagai hal, seperti kualitas air, kandungan air, dst. Bukan hanya itu, CV. Amsilati Water pula telah mengembangkan produknya yang menghasilkan produk turunan sebagaimana yang terdapat dalam ketentuan *strategi marketing mix*.

b. Harga

Penetapan harga akan selalu menjadi permasalahan bagi setiap perusahaan, karena hal tersebut bukan merupakan kekuasaan atau kewenangan dari seorang pengusaha saja. Penetapan harga akan menjadi sangat penting ketika perusahaan dihadapkan pada persaingan harga, karena harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan kemampuan bersaing perusahaan. Dalam melakukan penetapan harga perlu diperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya,

seperti: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga jual pesaing, diskon, dan lain sebagainya.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pengelola CV. Amtsilati Water, penetapan harga CV. Amtsilati Water menyesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran. CV. Amtsilati Water menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, berbeda bentuk dan bahan yang terkandung maka harganya akan berbeda selisih bahkan ada beberapa ukuran yang harganya sama. CV. Amtsilati Water menyediakan berbagai macam produk dengan variasi harga yang sesuai dan terjangkau.¹⁹ Produk dengan berbagai ukuran dan harga serta manfaat kandungan, dengan harga yang terjangkau digunakan CV. Amtsilati Water sebagai strategi *marketing* untuk menguasai pasar.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan perbedaan selisih harga yang tidak terlalu jauh antara produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan harga terendah dengan produk harga tertinggi, selisih harga tersebut senilai Rp. 22.000,-. Selain itu, terdapat selisih harga pada penjualan langsung dengan penjualan secara online, dikarenakan adanya bagi hasil yang ditujukan untuk *marketplace*. CV. Amtsilati Water memberikan harga *reseller* kepada agen yang melakukan pembelian secara grosir untuk kemudian dijual kembali.

Maka dari itu menurut penulis, harga produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) CV. Amtsilati Water sudah sesuai dengan harga pasar. Harga khusus AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) untuk agen atau reseller pun sudah ditentukan oleh CV. Amtsilati Water agar tidak terjadi yang namanya merusak harga pasar sehingga merugikan pihak lain. Bahkan harga produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang

¹⁸ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 203

¹⁹ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

dibuat oleh CV. Amtsilati Water mempunyai selisih harga dibawah harga pasaran dari kebanyakan produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) lainnya.

c. Distribusi/Tempat

Saluran distribusi digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dalam wilayah jangkauan yang lebih luas. Saluran distribusi merupakan alur perdagangan produk yang memungkinkan perusahaan menggunakan saluran penjualan untuk meningkatkan penjualan. Saluran penjualan tidak hanya mencakup distributor, grosir, dan pengecer, melainkan bank, perusahaan asuransi, dan juga perusahaan *marketplace* yang dapat memudahkan transaksi. Suatu perusahaan akan dihadapkan pada perancangan saluran distribusi yang sesuai dengan kriteria dan tujuan dari perusahaan tersebut.²⁰

Saluran distribusi yang digunakan CV. Amtsilati Water dalam memasarkan produknya hanya dari produsen langsung kepada agen. Produk-produk CV. Amtsilati Water didistribusikan pada agen yang ada di daerah Jepara dan sekitarnya, beberapa daerah di Jawa Tengah, Jawa Barat dan DKI Jakarta.

Berdasarkan observasi pada objek penelitian dan wawancara pada CV. Amtsilati Water. Lokasi produksi CV. Amtsilati Water dapat dikatakan strategis dan mudah dijangkau.²¹ Lokasi produksi merupakan pabrik dan gudang yang berada pada satu bangunan yang sama dan terletak tidak jauh dari jalan raya. Lokasi tersebut sudah terdaftar di *google maps* dengan nama CV. AMTSILATI WATER, selain akses kendaraannya mudah, halaman parkirnya pun cukup luas. Lokasi produksi tersebut terlihat bersih dan nyaman bersatu dengan nuansa pondok pesantren.

Oleh karena itu, menurut penulis, dalam hal pendistribusian produk-produk CV. Amtsilati Water

²⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 16.

²¹ Ahmad Royyan Faza, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip

sudah memiliki saluran distribusi yang sesuai dengan kriteria dan tujuan dari perusahaan kepada agen atau *reseller*. Dengan memiliki agen atau *reseller* yang tetap, CV. Amtsilati Water pastinya sudah mempunyai saluran distribusi yang jelas. Dalam hal tempat, lokasi pabrik CV. Amtsilati Water terdapat di tempat yang strategis sehingga memudahkan proses pendistribusian.

d. Promosi

Promosi merupakan variabel yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan dan menjelaskan kegunaan serta manfaat produknya kepada pembeli dan calon pembeli, sehingga timbul keyakinan untuk membeli.²² Peranan kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan CV. Amtsilati Water dalam mengkomunikasikan produknya, selain melalui jaringan komunikasi secara langsung, juga melalui jaringan media elektronik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Roy, jenis promosi yang dilakukan oleh CV. Amtsilati Water menggunakan istilah *covert selling*. Masih menurut penuturannya, *covert selling* itu sebuah bentuk cara berjualan yang terselubung atau tersembunyi atau juga disebut sebuah upaya untuk memberikan informasi penjualan secara sekilas kepada pembaca dengan yang ditarget adalah pikiran bawah sadar atau singkatnya melakukan promosi tanpa harus terlihat seperti promosi.²³ Adanya relasi bisnis melalui wali santri dan alumni-alumni yang tersebar di berbagai daerah di pulau Jawa yang menjadikan promosi lebih cepat tersebar, dari teman sosial media mereka juga merekomendasikan produk

²² Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: PT Gramedis Pustaka Utama, 2009), 49. Perpustakaan Nasional, diakses pada tanggal 20 Agustus 2020.

²³ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

AW kepada teman maupun saudaranya dan lokasi penjualan yang strategis.²⁴

Selain itu, CV. Amtsilati Water melakukan promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. CV. Amtsilati Water tidak berjualan secara online, namun agen atau mitra diberikan hak untuk memudahkan penjualan secara online, yakni dengan mendaftarkan usahanya pada *marketplace* diantaranya Bukalapak dan Shopee.

Promosi penjualan yang pernah dilakukan CV. Amtsilati Water cukup beragam diantaranya: mengiklankan produk di akun facebook dengan nama akun Amtsilati Water (dengan *double r*) dan akun instagram dengan nama *@amtsilati.water*. Namun berdasarkan hasil observasi penulis, kedua media sosial diatas tidak lebih masif penggunaannya daripada *WhatsApp* atau promosi langsung melalui *channel* saat ini.

Karenanya, menurut penulis, dalam kegiatan promosi, CV. Amtsilati Water melakukan konsep yang berbeda dengan memakai istilah promosi *covert selling*, sehingga proses pengenalan produk yang ditujukan untuk pembeli atau calon pembeli dapat dirasakan oleh satu pembeli terhadap pembeli lainnya akan tersebar lebih cepat dan tanpa proses yang lama, juga lebih menghemat biaya. Maka dari itu promosi produk yang dilakukan oleh CV. Amtsilati Water sudah memenuhi syarat dari ketentuan promosi yang ada dalam strategi *marketing mix*.

2. Analisis Strategi Marketing pada CV. Amtsilati Water di Masa Pandemi Menurut Perpektif Syari'ah

Pemasaran syari'ah merupakan strategi bisnis yang menaungi seluruh kegiatan pada suatu perusahaan mulai dari kegiatan produksi, menawarkan barang, dan penjualan dari seorang produsen atau perusahaan, namun tetap sesuai dengan kaidah ajaran Islam.²⁵ Dalam

²⁴ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁵ Hermawan dan Muhammad, Syari'ah Marketing, 26-27.

menganalisis pemasaran syari'ah, peneliti menggunakan bauran pemasaran syari'ah yang terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, promosi, dan pelayanan yang diterapkan oleh CV. Amsilati Water.

Meskipun secara eksplisit, pemasaran syari'ah tidak tertera pada visi dan misi CV. Amsilati Water, namun secara implisit, pelaksanaannya berdasarkan kaidah-kaidah agama Islam. Karena pemilik dan pengelola CV. Amsilati Water adalah seorang Muslim yang wajib melaksanakan perintah Allah SWT baik dalam berdagang maupun bersosial. Selain itu, peneliti akan menganalisis karakteristik CV. Amsilati Water dalam menjalankan usahanya diantaranya sebagai berikut:

a. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis atau akhlaqiyyah memiliki arti bahwa setiap perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku pada umumnya. Dimana seorang pemasar Muslim harus mengedepankan akidah, akhlak, nilai-nilai moral dan etika dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal tersebut digunakan seorang pemasar Muslim sebagai pedoman dalam berperilaku, bertutur kata kepada pembeli dan calon pembeli.²⁶

Sejalan dengan hasil observasi yang diperoleh peneliti, pengelola CV. Amsilati Water menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mengedepankan nilai moral dan etika yang berlaku. Berperilaku ramah dan bertutur kata baik pada setiap agen atau mitra yang datang dan terlihat akrab. Hal tersebut terbukti pula dalam wawancara dengan Sholekan yang merupakan salah satu agen CV. Amsilati Water, yang merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan.²⁷

Menurut penulis, CV. Amsilati Water dalam hal ini telah menjalani teori etis atau akhlaqiyyah ini, karena memang dalam aktifitas produksinya, baik di pabrik maupun di luar pabrik, CV. Amsilati Water mengedepankan pula sisi etis dalam melakukan

²⁶ Buchari dan Donni, Manajemen Bisnis Syari'ah, 350

²⁷ Sholekan, agen CV. Amsilati Water, wawancara dengan penulis, 10 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

perniagaan dengan pihak manapun tanpa pandang bulu.

b. Teitis (Rabbaniyah)

Menurut Hermawan Kertajaya seorang pemasar Muslim meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat dan mengawasi setiap perbuatan manusia, terutama dalam kegiatan berbisnis, serta meyakini bahwa di akhirat kelak setiap manusia harus mempertanggung jawabkan segala amal perbuatannya selama hidup di dunia. Seorang pemasar Muslim harus mematuhi hukum-hukum syari'ah dalam menjalankan segala aktivitas bisnisnya. Begitu pula dalam melaksanakan strategi *marketing mix*-nya, baik dalam mendesain produk, menetapkan harga, menyusun saluran distribusi hingga melakukan promosi, senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengelola CV. Amsilati Water menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Mengutamakan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, tidak melakukan penipuan ataupun tindakan yang merugikan agen atau konsumen. Terlebih, pemilik dan pengelolanya beragama Islam, apabila telah datang waktu shalat, aktivitas produksi dihentikan terlebih dahulu.

Penulis berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh CV. Amsilati Water sudah termasuk dalam teori teitis ini dan telah menjalankan teori tersebut karena menerapkan kejujuran dan melaksanakan kewajiban sebagai seorang Muslim dalam aktifitas produksinya.

c. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis (al-Insaniyyah) memiliki pengertian bahwa dalam menjalankan transaksi bisnisnya, seorang pemasar Muslim harus memiliki sikap kepedulian sosial dan mengutamakan prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Selain itu, seorang pemasar Muslim harus menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan seperti: saling mengenal,

saling membantu, tolong-menolong, baik dalam transaksi, bermitra, dan bersaing secara sehat.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Roy, CV. Amtsilati Water dalam menjalankan bisnis, bermitra, maupun bersaing tetap mengutamakan prinsip ukhuwwah insaniyyah. CV. Amtsilati Water merealisasikan hal ini salah satunya dengan mengadakan program “Jum’at Berkah” dimana setiap minggunya dibagikan 100 dus Amtsilati Water cup 220 ml secara gratis ke masjid-masjid yang ada di Jepara dengan perincian pembagian 10 dus setiap masjidnya.²⁹ Berpedoman pada kaidah-kaidah Islam yang berlaku dan tidak mencelakai atau merugikan orang lain.

Menurut pandangan peneliti, seorang pengusaha setidaknya mempunyai kepedulian sosial atau sisi humanistik yang penting untuk diperhatikan, khususnya seorang pengusaha Muslim yang sudah seharusnya mempunyai sikap atas kepedulian sosial dalam lingkup yang luas. Tidak hanya bermanfaat bagi dirinya sendiri, namun turut andil dalam kemanfaatan yang dirasakan oleh sekitarnya. CV. Amtsilati Water telah ikut berperan aktif dalam hal humanistik dengan bersikap terhadap kepedulian sosial salah satunya melalui program Jum’at Berkah yang dilakukannya.

d. Realistis (Al-Waqi’iyyah)

Pemasaran syari’ah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syari’ah Islamiyyah yang melandasinya. Maksud dari keluwesan ialah mampu memahami berbagai situasi di lingkungan masyarakat dengan beragam suku, ras, dan agama. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-’afw*) diberikan oleh Allah SWT agar

²⁸ Hermawan dan Muhammad, Syari’ah Marketing, 38-42.

²⁹ Ahmad Royyan Faza, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip

penerapan syari'ah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.³⁰

Berdasarkan hasil observasi peneliti, CV. Amsilati Water dalam melakukan transaksi bisnis tidak membedakan agama, suku, ras adat istiadat dan asal-usul pelanggannya. Semua calon pembeli atau agen dilayani dengan senang hati. Dalam menjalankan strategi pemasaran CV. Amsilati Water mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan melakukan pemasaran secara *online*, namun tetap sesuai dengan kaidah-kaidah Islam yang berlaku dan mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan.

Menurut pendapat peneliti, sikap luwes atau fleksibel dalam bertransaksi penting untuk dilakukan, dengan tidak membedakan agama, suku, ras, adat istiadat maupun asal-usul pelanggan dalam bertransaksi adalah hal yang bijak. Disamping itu akan ada *feedback* yang positif seperti mendapat ketulusan kepercayaan dari agen maupun pelanggan, menambah relasi bisnis, memperluas jangkauan distribusi dan lain sebagainya. Apa yang sudah dilakukan oleh CV. Amsilati Water dalam hal ini telah memenuhi salah satu syarat strategi *marketing* pemasaran secara syari'ah, yakni realistis.

e. Strategi Produk dalam Pemasaran Syari'ah di Masa Pandemi

Produk menjadi variabel bauran pemasaran yang sangat diutamakan bagi pebisnis atau pengusaha. Strategi pemasaran syari'ah menuntut seorang pebisnis Muslim mampu mengetahui serta menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.³¹

Sikap kejujuran dalam berbisnis sesuai dengan hadis berikut ini:

Dari sahabat Hakim bin Hizam, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

³⁰ Hermawan dan Muhammad, Syari'ah Marketing, 35-36

³¹ Nurul Huda, dkk. Pemasaran Syari'ah, 123.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا
وَبَيْنَا بورك لهما في بيعهما, وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما

Artinya:

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu”.

(HR. Al-Bukhari no. 1973 dan Muslim no. 1532)

Hadist diatas menjelaskan mengenai sikap jujur dan saling terus terang yang harus dimiliki oleh seorang penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Sikap kejujuran yang dimaksud ialah kesesuaian antara perkataan dengan kenyataan mengenai produk yang dijual, dan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kejujuran yang diterapkan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi akan menuai keberkahan serta memperoleh ridha dari Allah SWT. Namun, ketika diantara penjual dan pembeli berdusta dan saling menutup-nutupi dalam bertransaksi maka transaksi tersebut akan hilang keberkahannya.

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ditawarkan pada CV. Amsilati Water merupakan produk halal. Kualitas produk yang ditawarkan juga beragam, mulai dari yang kualitas biasa hingga kualitas plus. Produk CV. Amsilati Water menggunakan kemasan plastik transparan sehingga konsumen dapat melihat langsung keadaan produk. Selain itu, terdapat logo kemasan produk yang telah

beberapa kali mengalami revisi dalam desainnya hingga saat ini.³²

Hasil wawancara dengan beberapa agen melalui Roy, CV. Amsilati Water menyatakan bahwa kualitas dan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan baik, bahkan tidak sebanding dengan harga jualnya, dalam artian manfaat yang diberikan lebih banyak daripada harga yang ditawarkan.³³ Ditunjukkan dengan konsistennya agen tersebut melakukan pembelian yang sudah berjalan hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Amsilati Water berlaku jujur terhadap produk yang diperjualbelikannya.

Pandangan peneliti, berbeda dengan strategi marketing konvensional, strategi marketing secara syari'ah mempunyai penekanan yang penting dalam hal bersikap jujur dan transparan terhadap suatu produk dalam kegiatan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sesuai dengan konteks dalam agama, hal ini akan menurunkan yang namanya keberkahan tersendiri. Dalam hal ini, CV. Amsilati Water telah memenuhi salah satu syarat dalam strategi pemasaran secara syari'ah yakni strategi produk.

f. Strategi Harga dalam Pemasaran Syari'ah di Masa Pandemi

Menurut Hermawan Kertajaya dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan dan prinsip-prinsip syari'ah. Nilai keadilan yang dimaksud yaitu penetapan harga jual harus sesuai dengan kualitas produk.³⁴ Penetapan harga produk CV. Amsilati Water telah disesuaikan dengan harga di pasaran.

Berdasarkan hasil observasi penulis, CV. Amsilati Water dalam menerapkan harga yang

³² Ahmad Royyan Faza, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip

³³ Ahmad Royyan Faza, wawancara oleh penulis, 22 Juli 2020, wawancara 1, transkrip

³⁴ Hermawan dan Muhammad, Syari'ah Marketing, 178.

ditawarkan beragam menyesuaikan kualitas produk, harga Amtsilati Water cup 220 ml dibandrol senilai Rp. 13.000,-/dus dan harga Amtsilati Water botol 1500 ml yang dimiliki CV. Amtsilati Water dibandrol senilai Rp. 35.000,-/dus. Meskipun memang produk Amtsilati Water dibawah harga pasaran, namun kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harganya. Apabila terjadi tawar menawar harga, CV. Amtsilati Water akan menawarkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang disepakati oleh kedua belah pihak. Hal tersebut sejalan dengan strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW dalam berdagang yang tertuang dalam Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)³⁵

Ayat diatas menjelaskan mengenai larangan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Maksud kalimat tersebut ialah tidak boleh melakukan jual beli dengan cara yang haram dengan melakukan penipuan, riba, judi, atau merampas hak orang lain. Selain itu, ayat diatas juga menjelaskan bahwa diperbolehkannya melakukan perdagangan atas dasar suka sama suka. Dimana kedua belah pihak antara

³⁵ Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), 83.

penjual dan pembeli saling ikhlas dan saling ridha dalam melaksanakan transaksi jual beli, serta kedua belah pihak tersebut tidak ada yang merasa dirugikan.

Menurut pandangan peneliti, pemasaran syari'ah memang melarang penjual mengambil keuntungan yang tidak wajar atau terlalu tinggi tanpa adanya perbedaan kualitas dan/atau penambahan kuantitas. CV. Amsilati Water dalam mengambil keuntungan berpedoman pada amanah pendiri, Gus H. Muhammad Rizki Al-Mubarak, dimana dalam mengambil keuntungan berkisar 10%-20% dari harga pokok produksinya.³⁶ CV. Amsilati Water telah memenuhi salah satu syarat dalam strategi *marketing* secara syari'ah yakni, strategi harga.

g. Strategi Distribusi/Tempat dalam Pemasaran Syari'ah di Masa Pandemi

Tempat atau distribusi merupakan kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan merepresentasikan prinsip dasar Islam, bahwa manusia harus bertindak adil dalam mengelola sumber daya yang ada. Distribusi secara adil ditunjukkan dengan menjaga dan memastikan produk dapat sampai kepada konsumen akhir.³⁷

Etika pemasaran Islam melarang adanya pemotongan jalur distribusi, hal tersebut untuk menghindari perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan namun merugikan pihak lain. Menurut Rasulullah SAW, proses distribusi yang baik adalah distribusi yang sesuai dengan peraturan yang disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.³⁸

³⁶ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

³⁷ Nurul Huda, dkk. Pemasaran Syari'ah, 131

³⁸ Faidatur Robiah, Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW: Menyelami Strategi Bisnis secara Syar'I Penuh Keuntungan, (Solo: Tinta

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syihabuddin terhadap CV. Amsilati Water, dalam mendistribusikan produknya, CV. Amsilati Water menggunakan kendaraan yang telah disediakan oleh perusahaan, namun ada juga agen yang mengirim truk jalur ekspedisi atau memilih untuk datang langsung ke pabrik, serta sudah sesuai dengan kesepakatan bersama dalam hal distribusi sehingga menghindari adanya kecurangan dalam pendistribusian dan adanya masa pandemi saat ini tidak mempengaruhi proses pendistribusian.³⁹

Menurut pandangan peneliti, lokasi CV. Amsilati Water berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau berdasarkan letaknya yang tidak jauh dari jalan raya utama. Dengan lokasi yang memudahkan serta ada mempunyai lahan parkir yang memadai, mempermudah akses keluar masuk kendaraan. Dalam hal pendistribusian, CV. Amsilati Water pun sudah mempunyai jalur distribusi yang jelas dari mulai produsen yakni pabrik, agen, hingga sampai ke konsumen. Oleh karena itu, CV. Amsilati Water telah memenuhi salah satu syarat dalam strategi *marketing* secara syari'ah yakni, strategi distribusi atau tempat.

h. Strategi Promosi dalam Pemasaran Syari'ah di Masa Pandemi

Prinsip dasar promosi dalam pemasaran syari'ah ialah beretika dan terbuka, dimana penjual harus menyampaikan informasi tentang produk dengan apa adanya. Islam tidak melarang adanya kegiatan promosi, selama tidak memberikan pernyataan palsu, melebih-lebihkan, ataupun menutup-nutupi produk. Karena melakukan promosi manipulatif dapat membuat konsumen merasa dibohongi ataupun dirugikan.

Medina, 2018), 169- 171, Perpustakaan Nasional, diakses pada tanggal 20 Agustus 2020.

³⁹ A. Syihabudin, Divisi Pemasaran, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

Berdasarkan hasil observasi, CV. Amtsilati Water menjelaskan dengan apa adanya terkait produk yang dijualnya, tidak melebih-lebihkan ataupun menutup-nutupi. Begitu pula, pada promosi (iklan) yang terdapat di media sosial, hanya sebatas memberikan informasi kualitas, kuantitas, serta harga produk. Untuk menarik minat konsumen, CV. Amtsilati Water melakukan promosi dengan cara *covert seller*. Sehingga konsumen tersebut dapat merasakan dan memberikan penilaian tersendiri terkait kualitas dan nilai produk yang dijual. Dan adanya pandemi saat ini tidak mempengaruhi terhadap proses promosi produk-produk CV. Amtsilati Water.⁴⁰

Menurut pandangan peneliti, promosi yang dilakukan dalam strategi *marketing* secara syari'ah menekankan pada kejujuran dalam mempromosikan produk secara apa adanya, tidak berlebihan dan sesuai dengan keadaan dari produk tersebut. Sehingga meminimalisir terjadinya kasus penipuan atau ketidakpuasan serta kerugian konsumen terhadap produk yang berdampak pada terkikisnya kepercayaan konsumen kepada produk tersebut. Dalam hal ini, CV. Amtsilati Water telah melakukan tindakan yang berpatok pada kejujuran dalam mempromosikan produk secara transparan sehingga memenuhi salah satu syarat dalam strategi *marketing* secara syari'ah yakni, strategi promosi.

3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Marketing Amtsilati Water dalam Pengembangan Usaha di Masa Pandemi

Berbagai cara dilakukan perusahaan agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dan berkembang. Namun, dalam pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri akan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat berasal dari internal ataupun eksternal suatu perusahaan. Begitu pula dengan CV. Amtsilati Water yang tidak dapat

⁴⁰ Ahmad Fajar Al Mubarak, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

menghindari adanya faktor penghambat dan adanya faktor pendukung yang menunjang kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dengan pengelola CV. Amsilati Water, peneliti akan memaparkan terkait faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh CV. Amsilati Water dalam menjalankan usahanya.

a. Faktor Pendukung

1) Stok Bahan Baku

Tingkat persediaan bahan baku di gudang perlu adanya perhatian khusus, agar meminimalisir biaya persediaan dengan risiko *stock out* yang rendah. Persediaan bahan baku yang optimal perlu didasarkan pada pertimbangan, seperti: kemungkinan terdapat kenaikan jumlah permintaan atau kemungkinan terjadi kenaikan harga bahan baku. Pada dasarnya besarnya persediaan bahan baku yang optimal digunakan untuk menghindari berbagai kerugian. Dengan mengetahui tingkat persediaan bahan baku, akan membantu perusahaan dalam menentukan persediaan maksimal yang dapat mendukung proses produksi.⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ahmad Fajar Al Mubarak, yang bertanggung jawab pada bagian produksi, hal yang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi *marketing* ialah stok bahan baku. Tersedianya bahan baku produksi yang mencukupi di CV. Amsilati Water mampu mendukung kelancaran proses produksi. Apabila kegiatan produksi dapat berjalan dengan baik, maka produk pun dapat dipasarkan secara optimal.⁴²

Menurut pandangan peneliti, tersedianya stok bahan baku di gudang menjadi faktor

⁴¹ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 238.

⁴² Ahmad Fajar Al Mubarak, Divisi Produksi, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

pendukung dalam melaksanakan strategi *marketing* suatu perusahaan, karena akan berkaitan langsung dengan stok produksi yang mempengaruhi keberlangsungan kegiatan produksi. Dalam hal stok bahan baku, CV. Amtsilati Water telah mencukupi persyaratan dan menjadi salah satu faktor pendukung yang penting.

2) Lokasi yang Strategis

Kemajuan dan kelancaran perusahaan dalam melakukan penjualan barang sangat berpengaruh pada lokasi toko yang strategis. Lokasi toko yang berada di pusat keramaian kota akan lebih banyak dikunjungi para konsumen. Sehingga volume penjualan akan lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi toko yang kurang strategis. Luas toko dan luas etalase yang digunakan untuk menyimpan produk masih berkaitan dengan lokasi yang strategis.⁴³

Menurut data yang diperoleh peneliti, diantara pernyataan pengelola dan agen CV. Amtsilati Water menunjukkan kesamaan yang menyatakan bahwa lokasi pabrik dan gudang produksi yang digunakan sebagai transaksi jual beli, strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil observasi, kedua lokasi tersebut dapat dikatakan strategis, karena lokasinya yang berada di tidak jauh dari jalan raya dan halaman parkirnya cukup luas, akses kendaraannya pun cukup mendukung. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran. Karena semakin strategis lokasi penjualan, maka semakin tinggi tingkat penjualan dan berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan.

Menurut pandangan peneliti, lokasi yang strategis menjadi satu poin penting dalam menunjang keberhasilan strategi *marketing* suatu

⁴³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran, 57.

perusahaan. Salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh CV. Amtsilati Water yaitu letaknya yang strategis serta fasilitas yang menunjang dan akses yang terjangkau sehingga memudahkan dalam proses pendistribusian produk-produk CV. Amtsilati Water. Dalam hal ini, CV. Amtsilati Water mempunyai faktor pendukung yang penting, yakni lokasi yang strategis.

3) Kepuasan Konsumen

Konsep pemasaran menjelaskan bahwa faktor keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kegiatan pemasarannya yang berorientasi pada kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.⁴⁴ Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang berkaitan erat dengan kualitas produk yang ditawarkan.⁴⁵ Selain itu, keberhasilan pemasaran produk ditentukan pada pelayanan yang diberikan ketika melakukan transaksi dengan konsumen.⁴⁶

Kepuasan konsumen menjadi standar dan sebagai tujuan yang harus dicapai suatu perusahaan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan bersikap loyal pada perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi pedoman CV. Amtsilati Water dalam menjalankan usahanya. Kepuasan konsumen disini diukur dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada agen CV. Amtsilati Water, peneliti mendapatkan informasi bahwa kualitas produk yang ditawarkan bagus dan mempunyai nilai plus, pelayanan yang diberikan juga memuaskan.⁴⁷

⁴⁴ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 84.

⁴⁵ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 192.

⁴⁶ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 194.

⁴⁷ Ahmad Royyan Faza, hasil wawancara penulis melalui Roy dengan Solikhun, salah satu agen CV. Amtsilati Water, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

Pernyataan agen tersebut dibuktikan dengan menjadi agen setia CV. Amtsilati Water sejak didirikannya perusahaan ini. Selain itu, berdasarkan hasil peneliti pada CV. Amtsilati Water, pelayanan yang diberikan kepada agen juga baik, tutur katanya sopan, dan setiap agen yang datang disambut dengan ramah dan terlihat akrab.

Menurut pandangan peneliti, kepuasan konsumen memang menjadi salah satu faktor yang harus dimiliki suatu perusahaan, karena tanpa adanya kepuasan konsumen, akan berdampak pada gambaran dari kualitas suatu produk yang membuat imej kurang baik perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini, CV. Amtsilati Water telah melakukan inovasi-inovasi variastif pada produknya dan terbukti dengan bertahannya agen lama dan bertambahnya agen baru, maka CV. Amtsilati Water mempunyai faktor pendukung yang penting, yakni kepuasan konsumen.

4) Teknologi

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada perkembangan teknologi, globalisasi disegala bidang, hingga persaingan yang semakin ketat; mengakibatkan perusahaan harus mengikuti dan menyesuaikan hal tersebut agar tidak ketinggalan zaman. Perusahaan harus lebih sensitif pada perubahan yang terjadi di masyarakat, misalnya: perkembangan teknologi, selera konsumen, kebiasaan masyarakat dan sebagainya. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukan adanya sistem informasi yang efektif agar perusahaan dapat menyelesaikan permasalahannya dan dapat membentuk keputusan yang tepat dalam melaksanakan strategi pemasaran.⁴⁸

Perkembangan zaman di tiap tahun membuat perkembangan teknologi informasi dan

⁴⁸ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran, 237.

komunikasi (TIK) juga mengalami perkembangan. Di zaman yang serba canggih ini, beragam jenis media sosial dan juga aplikasi tersedia di internet yang dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Adanya perkembangan teknologi merupakan sebuah peluang CV. Amtsilati Water dalam memasarkan produknya. Hal tersebut tidak disia-siakan oleh CV. Amtsilati Water untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya pada beberapa media sosial yang terkenal seperti: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *YouTube*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Roy, CV. Amtsilati Water saat ini hanya menggunakan media sosial yang masif digunakan yakni *WhatsApp*, disamping *Facebook* dan *Instagram*. Agen-agen yang bermitra pada CV. Amtsilati Water juga mendaftarkan produk usahanya pada aplikasi *marketplace* yaitu *Shopee* dan *Bukalapak*.⁴⁹

Menurut pandangan peneliti, adanya teknologi menjadi faktor pendukung CV. Amtsilati Water dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan teknologi yang tepat. Dan juga pabrik CV. Amtsilati Water telah mempunyai teknologi yang digunakan untuk produksi yang higienis dan modern sehingga memudahkan proses produksi. Dalam hal ini, faktor pendukung teknologi menjadi salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh CV. Amtsilati Water.

b. Faktor Penghambat

1) Saluran Distribusi

Pola saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing mampu mempengaruhi saluran distribusi pemasaran perusahaan. Apabila

⁴⁹ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

perusahaan menginginkan produknya bersaing, maka distribusi yang dilakukan perusahaan mengikuti para pesaingnya. Persaingan tersebut memperebutkan produk berada pada tempat pemajangan yang strategis.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara peneliti melalui penuturan Roy selaku divisi administrasi bahwasanya pada pendistribusian pemasaran CV. Amtsilati Water mengalami hambatan saat mengalami musim penghujan. Dan salah satu faktor penghambat juga ialah belum turunnya izin BPOM CV. Amtsilati Water yang karenanya tidak bisa mempromosikan Amtsilati Water secara masif dan luas, namun hingga saat ini CV. Amtsilati Water masih terus mengurus izin tersebut. Menurut pernyataan Roy, hal tersebut yang menjadi faktor penghambat dalam menjalankan strategi *marketing*, terutama dalam mengembangkan usahanya.⁵¹

Menurut pandangan peneliti, saluran distribusi menjadi salah satu penghambat yang ada di CV. Amtsilati Water. Setidaknya ada dua faktor yang ada dalam hal saluran distribusi, yakni CV. Amtsilati Water mengalami hambatan dalam proses pendistribusian ketika musim penghujan tiba dan CV. Amtsilati Water belum mendapat izin dari BPOM karena masih dalam proses perizinan yang menyebabkan terhambatnya kegiatan distribusi dan strategi promosi secara masif dan meluas.

2) Persaingan

Menurut Philip Kotler persaingan melingkupi semua penawaran dari pesaing mengenai barang pengganti yang aktual, dimana hal tersebut berpotensi untuk mempengaruhi pembeli. Berdasarkan tingkat kemampuan produk

⁵⁰ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 219.

⁵¹ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

untuk menggantikan Philip Kotler membedakan persaingan menjadi empat kriteria, yaitu: persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk dan persaingan generik. Namun pada kasus ini lebih mencirikan sebagai persaingan industri; suatu perusahaan akan menganggap pesaing kepada setiap perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki produk yang serupa.⁵²

Setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan yang menjadi salah satu faktor penghambat marketing perusahaan. Berada di salah satu klaster pengusaha AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di Kota Jepara, membuat CV. Amtsilati Water mau tidak mau akan menghadapi persaingan dalam penjualan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Namun menurut penuturan Roy selaku divisi administratif perusahaan, di Desa Bangsri sendiri belum terdapat pengusaha yang membuat dan mengembangkan perusahaan dalam bidang AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) seperti halnya CV. Amtsilati Water.⁵³ Berbeda halnya dengan Jepara Kota, jumlah perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) tidak sedikit yang sudah berdiri dan beroperasi hingga saat ini. CV. Amtsilati Water juga dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang memproduksi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang banyak dijual di pasaran dengan beragam merek, jenis dan inovasinya.

Untuk menghadapi persaingan tersebut CV. Amtsilati Water menjaga kualitas dan manfaat yang terkandung dalam Amtsilati Water hingga saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Roy, bahwasanya dalam hal persaingan,

⁵² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 16.

⁵³ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

CV. Amtsilai Water tidak merasa mempunyai rasa persaingan dengan produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) lainnya. CV. Amtsilati Water juga melakukan beberapa inovasi pada produknya seperti membuat produk *spray beauty water* dan *spray strong acid* yang masing-masing dikemas dalam bentuk botol semprot atau *spray bottle*.⁵⁴

Menurut pandangan peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan Roy, CV. Amtsilati Water tidak merasa tidak mempunyai persaingan dengan perusahaan manapun dalam hal produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan).

3) Sumber Daya Manusia

Usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran agar mencapai keberhasilan perlu memperhatikan penyusunan organisasi pemasaran. Meninjau aspek organisasi pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dapat memahami kepentingan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.⁵⁵ Sumber daya manusia tersebut haruslah kompeten dan bertanggungjawab terhadap tugas dan wewenangnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Roy, CV. Amtsilati Water dalam melaksanakan kegiatan produksi hingga pemasaran berjalan dengan baik tidak kekurangan karyawan karena setiap hari diperbantukan oleh santri-santri yang di-*rolling* dan dikoordinasi langsung oleh kepala pabrik⁵⁶. Namun, ketika melakukan observasi di gudang produksi, peneliti menemukan bahwa gudang produksi dan gudang stok memang masih dalam satu bangunan yang

⁵⁴ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵⁵ Sofjjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 283-284

⁵⁶ Ahmad Royyan Faza, wawancara dengan penulis, 09 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

sama dan belum mempunyai bangunan terpisah khusus untuk gudang stok. Tapi saat ini pabrik CV. Amtsilati Water sedang melakukan renovasi dan perluasan ruangan.

Menurut pandangan peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan Roy, CV. Amtsilati Water tidak merasa mempunyai kendala dalam hal sumber daya manusia karena mempunyai banyak tenaga dari santri-santri yang diperbantukan selain dari karyawan CV. Amtsilati Water sendiri.

