

## BAB IV

### PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan

Depo Tirta Mulya adalah tempat usaha yang melakukan proses pengolahan air baku untuk menjadi air minum isi ulang yang sehat, higienis dan layak dikonsumsi untuk dijual langsung kepada masyarakat maupun ke tempat usaha seperti *Home Industri* dan *cafe-cafe*. Depo Tirta Mulya berada di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan yang berdiri sejak tanggal 11 Desember 2017 dan mulai beroperasi pada tanggal 13 Desember 2017. Usaha ini dilakukan oleh 3 orang bersaudara tanpa adanya karyawan dari luar yaitu M. Hidayatur Rahman, Moh. Haris Hamam, dan Taufikurrahman. Depo Tirta Mulya sudah mempunyai sertifikat layak higienis sanitasi depot air minum yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan, dengan PH air 7,4. Air layak minum salah satu syaratnya memiliki PH antara 6,5 - 9,5. Hal ini membuktikan bahwa air isi ulang Depo Tirta Mulya sangatlah layak untuk dikonsumsi.<sup>1</sup>

Pendirian Depo Tirta Mulya ini dilatarbelakangi dengan keadaan air sumur masyarakat di daerah Dusun Dharma yang sudah mulai kotor. Masyarakat di Dusun Dharma mengkonsumsi air minum dari sumur yang langsung diminum atau dimasak terlebih dahulu. Padahal apabila dimasak air sumur di Dusun Dharma mengandung banyak zat kapur. Air yang mengandung banyak zat kapur sangatlah tidak layak untuk dikonsumsi karena berbahaya bagi tubuh kita. Dan di

---

<sup>1</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Dusun Dharma ini belum ada Depo air minum isi ulang, sehingga pemilik Depo ini merasa memiliki peluang dan kesempatan untuk mendirikan Depo air minum isi ulang. Disitulah nama Depo Tirta Mulya muncul, Tirta artinya air sedangkan Mulya artinya mulia. Jadi, Depo Tirta Mulya ingin menjadikan air minum isi ulang ini menjadi air yang mulia baik untuk pemilik Depo Tirta Mulya sendiri maupun bagi masyarakat.

Modal awal yang digunakan Depo Tirta Mulya kurang lebih Rp. 35.000.000, yang didapatkan dari urunan keluarga mereka sendiri. Modal awal tersebut digunakan untuk pembelian mesin, pemasangan mesin, pembelian air baku, pembelian galon, tutup galon dan tisu pembersih galon saja. Untuk tempat yang digunakan Depo Tirta Mulya memanfaatkan ruangan kosong yang tidak terpakai di rumah mereka.

Depo Tirta Mulya hanya menjual satu jenis minum air isi ulang yaitu air isi ulang mineral biasa, tetapi Depo Tirta Mulya juga menjual air kemasan dalam berbagai merk dan air galon Aqua. Bahan baku air yang digunakan Depo Tirta Mulya berasal dari sumber pegunungan asli dari Pacet Mojokerto. Proses penyaringan air baku di Depo Tirta Mulya melalui 3 tahap filtrasi yaitu dimulai dari tahap filtrasi dengan tabung karbon, kemudian di filter lagi, baru akan masuk ke mesin UV atau Ozon yang fungsinya untuk membunuh bakteri-bakteri yang ada.<sup>2</sup>

Harga untuk air minum isi ulang mineral dihargai Rp. 6000/galon, air minum dalam kemasan dihargai Rp. 13.000-17.000/karton, dan untuk air galon Aqua dihargai Rp. 18.000/galon. Sedangkan untuk pesan antaranya Depo Tirta

---

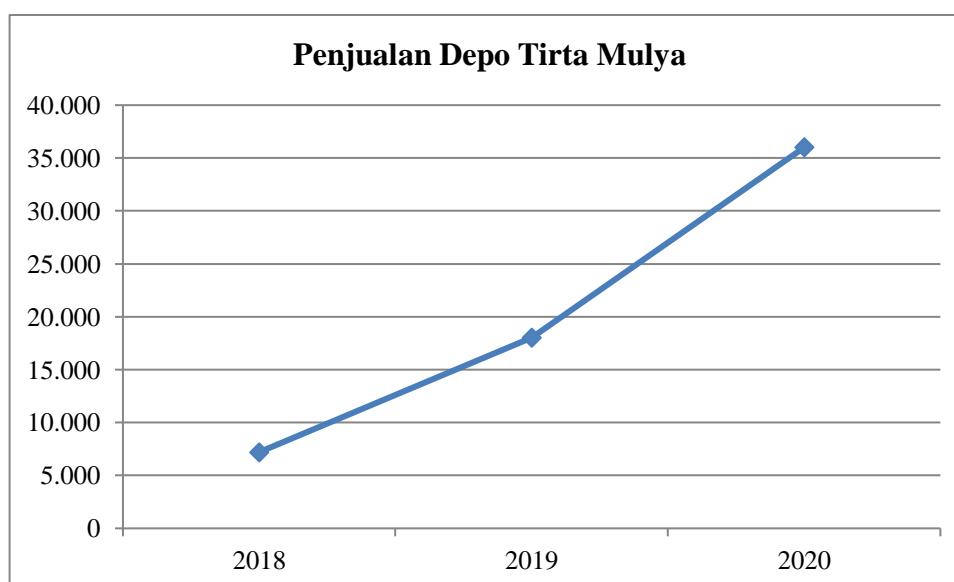
<sup>2</sup> Ibid.

Mulya mengambil ongkos kirim Rp. 1000/galon, tapi apabila air isi ulang nya untuk dijual lagi Depo Tirta Mulya tidak mengambil ongkos kirim agar penjualnya juga bisa memperoleh laba, dengan dijual Rp. 7000/galon.

Awalnya penjualan Depo Tirta Mulya pada tahun 2018 yaitu hanya dapat menghabiskan 1-2 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 20-30 galon per harinya. Pada tahun 2019 dapat menghabiskan 4-6 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 50-70 galon per harinya. Sedangkan pada tahun 2020 dapat menghabiskan 8-11 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 100-150 galon per harinya. Dengan pendapatan berkisar Rp. 9.000.000 - Rp. 13.000.000/bulan.<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**

**Grafik Penjualan Air Minum Isi Ulang Depo Tirta Mulya**



Sumber Data: Diolah, 2021

---

<sup>3</sup> Ibid.

## **B. Paparan Data**

Berdasarkan apa yang peneliti dapatkan dilapangan, baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi maka yang dapat peneliti uraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam Meningkatkan *Market Share***

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dan pesaing Depo Tirta Mulya yang berada di Pademawu Barat. Dalam penelitian ini harus melakukan wawancara langsung kepada pemilik Depo Tirta Mulya dan pesaing Depo Tirta Mulya untuk memperoleh data yang telah peneliti berikan dalam fokus penelitian.

#### **a) Deskripsi Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam Meningkatkan *Market Share***

Setiap usaha pastinya memiliki penjualan yang berbeda tiap harinya. Kadang mencapai target yang diharapkan dan kadang tidak mencapai target. Untuk mengetahui penjualan di Depo Tirta Mulya pada tahun 2018, 2019, dan 2020, maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, seperti yang di paparkan oleh bapak M. Hidayatur Rahman:

“Awalnya, pada tahun 2018 disini kami bisa menghabiskan 20-30 galon per harinya, karena masih awal-awal buka jadi masih sedikit dik. Nah, pada tahun 2019 usaha kami mulai dikenal banyak orang jadi kami bisa menghabiskan 50-70 galon per harinya. Alhamdulillah. Di tahun 2020 ini

usaha kami berkembang pesat tiada harinya bisa menghabiskan 100-150 galon per harinya.<sup>4</sup>

Adapun pendapat yang lain yang disampaikan oleh bapak Moh Haris Hamam selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau pada awal buka itu mbak, hanya bisa menghabiskan 1 sampai 2 tangki per bulan, paling per harinya itu kurang lebih 20-30 galon per harinya. Sedangkan pada tahun 2019, penjualannya terus mengalami kenaikan sekitar 50-70 galon per hari. Tapi kalau sekarang mbak itu penjualannya bisa sampai 120 galon per harinya mbak.”<sup>5</sup>

Penjelasan yang lain jugak disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Pada tahun 2018, kami hanya menghabiskan 1-2 tangki per bulan atau menghabiskan sekitar 20-30 galon per harinya. Pada tahun 2019, kami mulai bisa menghabiskan 4-6 tangki air per bulan atau menghabiskan sekitar 50-70 galon per hari. Sedangkan pada tahun 2020 ini kami bisa menghabiskan 8-11 tangki air per bulan atau menghabiskan 100-150 galon air per harinya”.<sup>6</sup>

Dari ketiga wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan di Depo Tirta Mulya pada tahun 2018 yaitu dapat menghabiskan 1-2 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 20-30 galon per harinya. Pada tahun 2019 dapat menghabiskan 4-6 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 50-70 galon per harinya. Sedangkan pada tahun 2020 dapat menghabiskan 8-11 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 100-150 galon per harinya.

Dalam penjualan yang dialami oleh seorang pengusaha pasti mengalami pasang surut. Yang dimana kadang mengalami kenaikan tiap harinya dan kadang mengalami penurunan dalam penjualannya. Untuk mengetahui keadaan penjualan

---

<sup>4</sup> M. Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (28 Januari 2021).

<sup>5</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (28 Januari 2021).

<sup>6</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (28 Januari 2021).

tersebut maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, seperti yang di paparkan oleh bapak M Hidayatur Rahman:

“Iya kalau penjualan itu pasti naik turun, gak mungkin tiap harinya itu selalu mengalami kenaikan, iya paling naik kalau musim kemarau pasti penjualannya itu naik terus, kan kalau musim kemarau pasti orang-orang banyak minum karena haus dan panas Tapi kalau musim penghujan seperti sekarang ini penjualannya sedikit menurun, gak mungkin kan kalau musim penghujan orang minum terus, kan sudah dingin dik”.<sup>7</sup>

Adapun juga pendapat yang disampaikan oleh bapak Moh Haris Hamam selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Tidak pas selalu naik mbak, tergantung keadaan juga, penjualannya itu kadang naik kadang turun, bisnis kan memang selalu begitu mbak, kami harus cari cara supaya pelanggan kami tambah banyak dan bagaimana pelanggan kami itu gak pindah ke Depo lain, yang nantinya juga akan berdampak pada penjualan kami yang akan semakin naik”.<sup>8</sup>

Meski sedikit berbeda tetapi memiliki makna yang sama, bapak Taufikurrahman selaku selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Kalau musim hujan seperti sekarang ini sedikit ada penurunan berbeda dengan musim kemarau, yang selalu ada peningkatan penjualan per harinya”.<sup>9</sup>

Dari ketiga wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, di Depo Tirta Mulya dalam penjualannya tidak selalu mengalami kenaikan tiap harinya karena tergantung keadaan dan cuaca (musim kemarau atau hujan). Apabila pada saat musim kemarau pasti penjualannya mengalami kenaikan karena cuaca yang panas bisa menyebabkan orang banyak minum karena kehausan. Sedangkan pada saat musim hujan, penjualannya mengalami sedikit penurunan.

---

<sup>7</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>8</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>9</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Setiap usaha pasti mempunyai kendala-kendala dalam memasarkan usahanya. Begitupun juga yang dialami oleh Depo Tirta Mulya dalam usaha air isi ulang di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh pemilik usaha tersebut yaitu bapak M. Hidayatur Rahman, sebagai berikut:

“Nah kendalanya itu dik, kan kalau musim kemarau itu penjualannya itu semakin naik dik, tapi yang kami khawatirkan itu apabila memasuki musim kemarau jadwal pengiriman air tangki kesini itu selalu telat karena sumber mata airnya itu berkurang, jadi kalau sudah tinggal 1 tandon itu, kami harus cepat-cepat pesan air bakunya takut kehabisan, kan kasian konsumen juga, terus pas takut pindah ke Depo lain”.<sup>10</sup>

Adapun pendapat yang berbeda yang paparkan oleh bapak Moh. Haris Hamam, sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Menurut saya yang paling menjadi kendala itu mbak, banyak masyarakat masih kurang sadar akan pentingnya air minum yang bersih, masih banyak masyarakat yang minum dengan menggunakan air sumur yang dimasak padahal air disini itu banyak zat kapurnya mbak, sehingga itu menjadi tantangan bagi kami untuk memberitahukan kepada masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan”.<sup>11</sup>

Penjelasan yang lain jugak disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Selain kendala yang sudah jelaskan dik haris dan dik dayat, juga ada kendala yang membuat kami repot untuk mengatasinya, kalau listrik padam itu repot dik, soalnya disini kami belum mempunyai genset, sehingga kalau terjadi listrik padam kami tidak bisa berjualan.”<sup>12</sup>

Dari wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami oleh Depo Tirta Mulya dalam memasarkan produk kepada konsumen yaitu apabila memasuki musim kemarau maka jadwal pengiriman air tangki selalu

---

<sup>10</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>11</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>12</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

telat karena sumber mata airnya itu semakin berkurang, kurangnya kesadaran masyarakat sekitar akan pentingnya air minum yang bersih karena masih banyak masyarakat yang minum dengan menggunakan air sumur yang jelas sudah banyak mengandung zat kapur, serta apabila mengalami listrik padam karena dalam usaha tersebut masih belum mempunyai genset.

Pebisnis harus dapat mengembangkan pasarnya. Pengembangan pasar dapat dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama. Untuk melakukan pengembangan pasar pebisnis harus mengetahui dan memahami pasar yang akan dituju yaitu dengan cara membagi pasar. Pasar dibagi menjadi 2 jenis yaitu pasar konsumen yang digunakan untuk konsumen yang dikhususkan untuk dikonsumsi sendiri seperti, rumah tangga dan pasar bisnis yang digunakan untuk konsumen yang akan dijual atau diolah lagi.

Dengan begitu, maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya untuk mengetahui pengelompokan pasar yang digunakan oleh Depo Tirta Mulya tersebut, seperti yang di paparkan oleh bapak M Hidayatur Rahman:

“Iya, pasti dibagi seperti itu dik, nah di depo ini ada 2 macam pasar, yaitu pasar konsumen untuk pelanggan-pelanggan yang khusus untuk dikonsumsi sendiri atau untuk kalangan rumah tangga. Dan ada juga pasar bisnis yaitu bisa dititipkan di toko-toko untuk dijual lagi dan kami juga menjadi supplier air galon di beberapa cafe di Pamekasan, kalau tidak dibagi seperti itu kami pasti bingung untuk melayani pelanggan”.<sup>13</sup>

Adapun pendapat yang sama disampaikan oleh bapak Moh Haris Hamam selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).



“Iya sama masih dibagi lagi bak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih lagi maka di depo sini ini dibagi menjadi 2 macam pasar, yang mana pasar konsumen itu dikhususkan untuk pelanggan yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri seperti dikalangan rumah tangga. Dan untuk pasar bisnis itu dikhususkan untuk dititipkan ke toko-toko untuk dijual lagi oleh pemilik tokonya ke konsumen dan kami disini juga menjadi agen kulakan (*supplier*) dari air galon di beberapa cafe yang ada di Pamekasan, dengan begitu kami tidak akan bingung untuk melayani pelanggan yang ada”.<sup>14</sup>

Adapun juga pendapat yang sama disampaikan oleh bapak Taufikurrahman selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Depo tirta disini dik dalam mengelompokkan pasar dibagi menjadi 2 bagian yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis. Pasar konsumen itu lebih ke pelanggan-pelanggan yang khusus yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri sedangkan untuk pasar bisnis itu lebih ke air Depo Tirta yang dititipkan ditoko-toko yang kemudian dijual lagi oleh si pemilik tokonya. Disini kami juga menjadi *supplier* air galon yang ada di beberapa cafe di Pamekasan”.<sup>15</sup>

Dari ketiga wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, Depo Tirta Mulya dalam mengelompokkan pasar menjadi dua macam yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis. Pasar konsumen dikhususkan untuk pelanggan-pelanggan yang dipakai untuk dikonsumsi sendiri seperti kalangan rumah tangga, sedangkan untuk pasar bisnis dikhususkan untuk dititipkan di toko-toko untuk dijual lagi kepada konsumen. Dan jugak usaha Depo Tirta Mulya menjadi *supplier* (agen kulakan) dari galon di beberapa cafe yang ada di Pamekasan.

Setelah kita mengetahui dan mengenal pasar yang akan dituju, barulah kita melakukan segmentasi pasar agar mudah melakukan pengembangan pasar. Sehingga segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan pebisnis untuk mengenalkan produk ke pasar yang baru. Segmentasi pasar adalah membagi konsumen yang heterogen menjadi homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi 2,

---

<sup>14</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>15</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis. Yang pertama, Segmentasi pasar konsumen merupakan segmentasi pasar yang dikhususkan untuk konsumen yang dipakai untuk dikonsumsi sendiri seperti kalangan rumah tangga. Segmentasi pasar konsumen dibagi menjadi 4, yaitu segmentasi pasar konsumen secara geografi, segmentasi pasar konsumen secara demografi, segmentasi pasar konsumen secara psikografi dan segmentasi pasar konsumen secara perilaku. Segmentasi pasar konsumen secara geografi sendiri pembagian pasar konsumen dibagi berdasarkan letak atau tempat sasaran yang akan dituju seperti provinsi, kabupaten, kecamatan, dan lainnya.

Pertama, untuk mengetahui bagian segmentasi pasar konsumen secara geografi yang ada di Depo Tirta Mulya, maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, seperti yang di paparkan oleh M Hidayatur Rahman, sebagai berikut:

“Kalau segmentasi pasar konsumen yang geografi seperti yang dijelaskan adik, disini kami masih menargetkan untuk menguasai pasar kecamatan pademawu soalnya di daerah pademawu ini belum semua masyarakat kenal dan menggunakan air minum isi ulang Depo kami, dan juga di kecamatan pademawu ini sudah mulai banyak Depo-Depo lain sehingga kami lebih menargetkan untuk menguasai pasar di wilayah pademawu terlebih dahulu”.<sup>16</sup>

Meski sedikit berbeda tetapi memiliki makna yang sama, bapak Moh Haris Hamam selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya tersebut mengungkapkan sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Untuk segmentasi pasar konsumen yang geografi disini lebih menargetkan untuk menguasai pasar yang ada di Kecamatan Pademawu karena di Kecamatan Pademawu ini masih belum semua masyarakat yang kenal dan masih sebagian yang menggunakan air minum isi ulang Depo Tirta”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>17</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Adapun juga pendapat yang disampaikan oleh bapak Taufikurrahman selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Disini dik, dalam segmentasi pasar konsumen yang geografi lebih menargetkan untuk menguasai pasar di wilayah pademawu terlebih dahulu karena di pademawu masih sebagian masyarakat yang menggunakan air minum isi ulang Depo Tirta”.<sup>18</sup>

Dari ketiga wawancara diatas dapat disimpulkan, bahwa bagian dari segmentasi pasar konsumen secara geografi di Depo Tirta Mulya yaitu bahwa lebih menargetkan untuk menguasai pasar yang ada di Kecamatan Pademawu karena belum semua masyarakat kenal dan menggunakan air minum isi ulang Depo Tirta Mulya tersebut.

Selanjutnya yang kedua yaitu segmentasi pasar konsumen secara demografi. Segmentasi pasar konsumen secara demografi sendiri pembagian pasar konsumen dibagi berdasarkan keadaan masyarakat yang akan dituju, seperti jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar konsumen secara demografi yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau secara demografi disini kami menargetkan baik untuk orang yang berpendapatan tinggi, berpendapatan menengah, maupun berpendapatan rendah, baik itu laki-laki maupun perempuan, karena air isi ulang itu bisa dikonsumsi untuk semua orang dengan harga yang relatif murah yaitu hanya dengan Rp. 6000 sudah dapat 19 liter air atau 1 galon air”.<sup>19</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

---

<sup>18</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>19</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

“Disini dalam segmentasi demografi untuk pembagian pasar konsumen kami menargetkan untuk semua kalangan baik yang berpendapatan tinggi, menengah, rendah, dan laki-laki maupun perempuan, karena air isi ulang ini bisa dikonsumsi untuk semua orang dengan harga yang relatif terjangkau yaitu Rp 6.000 saja”.<sup>20</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Untuk segmentasi demografi dalam pembagian pasar konsumen, disini kami menargetkan ke semua kalangan laki-laki maupun perempuan maupun yang berpendapatan tinggi, menengah, dan rendah. Harganya pun relatif murah yaitu hanya sebesar Rp 6000”.<sup>21</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar konsumen secara demografi di Depo Tirta Mulya yaitu lebih menargetkan untuk semua kalangan baik yang berpendapatan tinggi, menengah, maupun rendah, dan baik itu laki-laki maupun perempuan. Karena air isi ulang tersebut bisa dikonsumsi untuk semua orang dengan harga yang relatif murah.

Selanjutnya yang ketiga segmentasi pasar konsumen secara psikografi. Segmentasi pasar konsumen secara psikografi sendiri pembagian pasar konsumen dibagi berdasarkan kepribadian atau gaya hidup masyarakat, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar konsumen secara psikografi yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai mana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau secara psikografi air minum isi ulang kami menargetkan untuk semua kalangan baik itu untuk kelas sosial bawah, kelas sosial menengah, maupun kelas sosial atas karena harga air minum isi ulang yang relatif murah dan bisa terjangkau untuk semua orang, tidak hanya itu disini kami

---

<sup>20</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>21</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

disini menargetkan orang dengan gaya hidup sehat kalau orang yang mempunyai gaya hidup sehat kan pastinya memilih air minum yang sehat, higienis dan layak dikonsumsi”.<sup>22</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Dalam segmentasi psikografi, disini kami menargetkan untuk semua kalangan yaitu baik kelas sosial bawah, menengah, dan atas. Bukan hanya berdasarkan kalangan kelas sosial saja tetapi kami menargetkan dengan gaya hidup yang sehat. Karena orang yang memiliki gaya hidup yang sehat otomatis akan memilih air minum yang layak dikonsumsi dan yang higienis”.<sup>23</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Untuk segmentasi psikografi, kami menargetkan ke semua kalangan baik kelas sosial bawah, menengah maupun atas. Karena di sini, harga air minum isi ulang memiliki harga yang relatif terjangkau dan murah”.<sup>24</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar konsumen secara psikografi di Depo Tirta Mulya yaitu lebih menargetkan untuk semua kalangan baik kelas sosial bawah, menengah, dan atas. Bukan hanya berdasarkan kalangan kelas sosial saja tetapi juga menargetkan dengan gaya hidup yang sehat karena orang yang memiliki gaya hidup yang sehat, sehingga otomatis akan memilih air minum yang sehat, higienis dan layak dikonsumsi.

Selanjutnya yang terakhir yaitu segmentasi pasar konsumen secara perilaku. Segmentasi pasar konsumen secara perilaku sendiri pembagian pasar konsumen dibagi berdasarkan respon dan pengetahuan masyarakat, seperti kesempatan,

---

<sup>22</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>23</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>24</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

keuntungan dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar konsumen secara perilaku yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai mana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau secara segmentasi perilaku disini, kami menargetkan konsumen yang memiliki kesetiaan tinggi karena kalau pelanggan kami sudah memiliki kesetiaan yang tinggi kan pastinya mereka kan turut juga mempromosikan Depo kami”.<sup>25</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Untuk segmentasi perilaku, kami disini lebih menargetkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki loyalitas tinggi terhadap air minum isi ulang kami. Maka, konsumen tersebut tidak akan beralih ke Depo yang lain.”.<sup>26</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Disini dalam segmentasi perilaku, lebih menargetkan konsumen yang memiliki kepercayaan atau kesetiaan yang tinggi. Sehingga dengan begitu, apabila kami sudah dapat kepercayaan dari konsumen, maka akan mudah bagi konsumen untuk membantu mempromosikan usaha kami kepada orang lain”.<sup>27</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar konsumen secara perilaku di Depo Tirta Mulya yaitu menargetkan konsumen yang memiliki status loyalitas tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki kesetiaan yang tinggi, otomatis konsumen tidak akan pindah ke Depo yang lain dan konsumen pasti akan turut mempromosikan produk

---

<sup>25</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>26</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>27</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Depo Tirta Mulya ke keluarga, teman, maupun kerabatnya. Sehingga hal itu akan menguntungkan bagi Depo Tirta Mulya untuk memperluas dan menambah pasarnya.

Selanjutnya dalam segmentasi pasar yang kedua yaitu segmentasi pasar bisnis. Segmentasi pasar bisnis merupakan segmentasi pasar yang dikhususkan untuk konsumen yang untuk dijual atau diolah lagi. Segmentasi pasar bisnis, dibagi menjadi 5, yaitu variabel demografi, variabel operasi, variabel pembelian, faktor situasi dan karakteristik pribadi. Segmentasi pasar bisnis secara variabel demografi sendiri pembagian pasar bisnis dibagi berdasarkan keadaan tempat usaha yang akan dituju seperti ukuran perusahaan atau tempat usaha, lokasi dan lainnya.

Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar bisnis secara variabel demografi yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau segmentasi pasar bisnis yang variabel demografi disini, kami menargetkan tempat usaha yang kecil terlebih dahulu dan untuk lokasinya itu yang tidak terlalu jauh dengan Depo kami, karena bisa adik lihat sendiri kami belum mempunyai cabang sehingga belum bisa untuk melayani tempat usaha yang lebih besar”.<sup>28</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Disini untuk segmentasi pasar bisnis yang variabel demografi, lebih menargetkan ke tempat usaha dan lokasi. Yang dimana untuk lokasinya, kami memiliki lokasi yang tidak jauh dengan Depo kami karena kami masih belum mempunyai cabang untuk melayani tempat usaha yang lebih besar

---

<sup>28</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

lagi. Dan untuk tempat usaha, disini kami menargetkan ke tempat usaha yang lebih kecil”.<sup>29</sup>

Penjelasan yang lain jugak disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Dalam segmentasi pasar bisnis yang variabel demografi, disini kami lebih menargetkan ke tempat usaha yang kecil dulu serta untuk lokasinya itu yang tidak terlalu jauh dengan tempat usaha kami, supaya ketika mengirim air isi ulang ketempat yang dituju tidak memakan waktu yang lama”.<sup>30</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar bisnis secara variabel demografi di Depo Tirta Mulya yaitu menargetkan tempat usaha yang kecil dan lokasi yang tidak terlalu jauh dengan Depo Tirta Mulya. Karena Depo Tirta Mulya belum mempunyai cabang yang lebih besar untuk melayani tempat usaha yang lebih besar.

Selanjutnya yang kedua yaitu segmentasi pasar bisnis secara variabel operasi. Segmentasi pasar bisnis secara variabel operasi sendiri pembagian pasar bisnis dibagi berdasarkan pemakaian tempat usaha yang akan dituju, seperti status pemakai, teknologi yang dipakai dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar bisnis secara variabel operasi yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau variabel operasi ini, kami menargetkan pelanggan atau tempat usaha dengan pemakaian yang sedang ke sedikit terlebih dahulu, dikarenakan mesin Depo yang kami gunakan itu masih berskala kecil dan juga tandon yang kami punya itu cuman yang bisa menampung 7500 liter air sehingga

---

<sup>29</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>30</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).



kami harus menambah tandon yang kami punya terlebih dahulu baru kami bisa menargetkan tempat usaha dengan pemakaian yang tinggi”.<sup>31</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Untuk variabel operasi disini, kami lebih menargetkan ke tempat usaha yang memiliki pemakaian yang sedang ke sedikit terlebih dahulu, karena mesin yang ada di Depo Tirta ini masih memiliki berskala kecil dengan begitu kami masih belum bisa memproduksi air isi ulang yang banyak.”<sup>32</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Disini kami dalam variabel operasi lebih menargetkan ke tempat usaha juga yang terlebih dahulu dengan pemakaian yang sedang ke sedikit, karena tandon yang kami punya hanya bisa menampung 7500 liter air saja. Dengan begitu kami harus menambah tandon yang lebih banyak lagi supaya bisa memproduksi air isi ulang lebih banyak lagi”.<sup>33</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar bisnis secara variabel operasi di Depo Tirta Mulya yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha dengan pemakaian yang sedang ke sedikit. Karena mesin Depo yang Depo Tirta Mulya miliki masih berskala kecil dan begitu pula dengan tandon yang Depo Tirta Mulya miliki hanya bisa menampung air baku sebanyak 7500 liter saja.

Selanjutnya yang ketiga yaitu segmentasi pasar bisnis secara variabel pembelian. Segmentasi pasar bisnis secara variabel pembelian sendiri pembagian pasar bisnis dibagi berdasarkan keputusan pembeli tempat usaha yang akan dituju seperti kebijakan pembelian umum dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar bisnis secara variabel pembelian yang ada di Depo Tirta Mulya.

---

<sup>31</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>32</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>33</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau variabel pembelian disini kami menargetkan tempat usaha yang lebih mencari kualitas air yang bagus dan pelayanan yang baik ketimbang tempat usaha yang lebih mencari harga dari air isi ulang ini, karena harga air isi ulang ini dengan Depo lain itu relatif sama”.<sup>34</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Disini untuk variabel pembelian, kami menargetkan berdasarkan tempat usaha yang dimana lebih mencari kualitas air yang bagus dan higienis serta pelayanan yang baik juga, dibandingkan dengan tempat usaha yang hanya mencari harga dari isi ulang saja tanpa melihat kenyamanan dari pelayanan dan kualitas airnya”.<sup>35</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Untuk variabel pembelian kami lebih menargetkan ke tempat usaha yang dimana lebih mencari kualitas air yang bagus dan bersih serta yang lebih mencari pelayanan yang ramah dan baik. Dibandingkan dengan tempat usaha yang hanya mencari harga yang lebih murah”.<sup>36</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar bisnis secara variabel pembelian di Depo Tirta Mulya yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang memilih kualitas air isi ulang dan pelayanan yang ramah dan baik yang diberikan Depo Tirta Mulya ketimbang harga air isi ulangnya. Karena untuk harga air isi ulang antara satu Depo dengan Depo lainnya relatif sama yaitu Rp. 6000.

---

<sup>34</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>35</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>36</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Selanjutnya yang keempat yaitu segmentasi pasar bisnis secara faktor situasi. Segmentasi pasar bisnis secara faktor situasi sendiri pembagian pasar bisnis dibagi berdasarkan situasi tempat usaha yang akan dituju seperti ukuran pesanan dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar bisnis secara faktor situasi yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau faktor situasi disini, kami menargetkan tempat usaha dengan pesanan sedang ke kecil terlebih dahulu yaitu 10-20 galon per harinya, karena kami takut jika menerima tempat usaha dengan ukuran pesanan besar, kami akan kewalahan untuk melayani pelanggan kami dikarenakan mesin Depo kami masih berskala kecil dan masih membutuhkan tempat yang lebih luas lagi untuk menambah ukuran pesanan yang akan kami terima”.<sup>37</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Untuk faktor situasi, kami lebih menargetkan tempat usaha yang memiliki ukuran pesanan kecil yaitu maksimalnya hanya 20 galon saja untuk per harinya”.<sup>38</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Kami disini dalam faktor situasi terlebih dahulu menargetkan berdasarkan ke tempat usaha dengan ukuran pesanan kecil yaitu paling banyak hanya memesan air isi ulang sebanyak 20 galon saja untuk perharinya. Karena usaha Depo Tirta kami masih memiliki mesin yang berskala kecil”.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>38</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>39</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar bisnis secara faktor situasi di Depo Tirta Mulya yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha dengan pesanan sedang ke pesanan kecil yaitu tempat usaha yang melakukan pesanan air isi ulang 10-20 per harinya. Dikarenakan mesin yang dimiliki Depo Tirta Mulya masih berskala kecil, begitu pula tempat usaha Depo Tirta Mulya masih kurang luas untuk menambah tandon dan memperbaiki mesin.

Selanjutnya yang terakhir yaitu segmentasi pasar bisnis secara karakteristik pribadi. Segmentasi pasar bisnis secara karakteristik pribadi sendiri pembagian pasar bisnis dibagi berdasarkan kepribadian tempat pemilik usaha yang akan dituju seperti sikap terhadap resiko, kesetiaan dan lainnya. Untuk mengetahui bagian segmentasi pasar bisnis secara karakteristik pribadi yang ada di Depo Tirta Mulya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Dalam karakteristik pribadi kami menargetkan tempat usaha yang memiliki kesetiaan tinggi karena kami ingin meluaskan dan menambah pasar serta ingin membesarkan tempat usaha ini, kalau pelanggan kami sudah memiliki kesetiaan yang tinggi kan pastinya mereka kan turut juga mempromosikan Depo kami”.<sup>40</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Untuk karakteristik pribadi, disini kami menargetkan tempat usaha yang memiliki kesetiaan yang tinggi dari konsumen. Karena apabila sudah memiliki kesetiaan konsumen yang tinggi, otomatis konsumen akan mempromosikan usaha kami ke masyarakat lainnya. Dengan begitu apabila semakin banyak konsumen yang membeli di usaha kami maka akan

---

<sup>40</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

memberikan keuntungan bagi kami. Dengan keuntungan itu kami akan bisa membesarkan tempat usaha ini supaya lebih besar dari sebelumnya”.<sup>41</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Disini terkait karakteristik pribadi, kami lebih menargetkan tempat usaha yang memiliki kepercayaan atau kesetiaan yang tinggi dari konsumen. Sehingga dengan begitu, apabila kami sudah dapat kepercayaan dari konsumen, maka akan mudah bagi konsumen untuk membantu mempromosikan usaha kami kepada orang lain”.<sup>42</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagian dari segmentasi pasar bisnis secara karakteristik pribadi di Depo Tirta Mulya yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang memiliki kesetiaan tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki kesetiaan tinggi, otomatis konsumen tidak akan pindah ke Depo yang lain dan konsumen pasti akan turut mempromosikan produk Depo Tirta Mulya ke keluarga, teman, maupun kerabatnya. Sehingga hal itu akan menguntungkan bagi Depo Tirta Mulya untuk memperluas dan menambah pasarnya.

Setelah seorang pebisnis melakukan segmentasi pasar. Maka, pebisnis harus memilih apakah akan mengembangkan pasar konsumen atau akan mengembangkan pasar bisnis. Seorang pebisnis juga bisa memilih untuk mengembangkan pasar konsumen dan mengembangkan pasar bisnis. Tetapi, apabila pebisnis memilih untuk mengembangkan kedua pasar tersebut, maka pebisnis haruslah bisa menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis.

Untuk mengetahui Depo Tirta Mulya ingin mengembangkan pasar konsumen atau pasar bisnis atau ingin mengembangkan kedua pasar tersebut.

---

<sup>41</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>42</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Iya, memang itu menjadi salah satu tujuan kami, menguasai pasar konsumen dan pasar bisnis demi berkembangnya Depo ini, kalau masalah menyeimbangkan kami rasa belum bisa menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis, kami sedang berusaha untuk mengembangkan pasar dan memperbarui peralatan-peralatan yang lebih menunjang sehingga kami mampu menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis”.<sup>43</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Pastinya iya, karena itu sudah merupakan tujuan kami membangun usaha ini yaitu untuk menguasai pasar konsumen dan pasar bisnis dengan begitu Depo Tirta Mulya ini bisa lebih berkembang dan maju untuk kedepannya. Untuk masalah menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis, disini kami masih berusaha untuk bisa menyeimbangkannya seperti memperbaharui peralatan yang ada di Depo Tirta Mulya ini”.<sup>44</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Iya tentu, dengan mengembangkan pasar konsumen dan pasar bisnis, maka usaha kami ini akan bisa lebih maju dan berkembang lagi untuk kedepannya. Terkait masalah menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis, kami rasa masih belum bisa. Namun kami disini masih terus berusaha supaya bisa mencapai target dan bisa menyeimbangkan antara pasar keduanya tersebut”.<sup>45</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Depo Tirta Mulya ingin mengembangkan pasar konsumen dan pasar bisnis. Namun, Depo Tirta mulya masih belum bisa untuk menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Dikarenakan tempat usaha Depo Tirta Mulya yang kurang luas dan

---

<sup>43</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>44</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>45</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

peralatan-peralatan yang ada di Depo Tirta Mulya belum menunjang seperti mesin yang berskala kecil dan tandon yang kurang besar. Serta Depo Tirta Mulya ini belum mempunyai cabang sehingga sangat sulit untuk menyeimbangkan pasar konsumen dan pasar bisnis.

Setiap seorang pebisnis haruslah menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk menambah konsumen dan untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual serta agar konsumen tetap setia untuk menggunakan produk yang dijual. Hal itu dilakukan agar seorang pebisnis bisa menambah dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan kata lain seberapa besar *market share* (pangsa pasar) yang ditentukan dapat diraih sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih.

Untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan Depo Tirta Mulya dalam menambah dan memperluas pangsa pasarnya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Menurut saya strategi kami lebih ke pelayanan yang diberikan kepada konsumen yaitu dengan cara sistem jemput bola. Sistem jemput bola ini langsung mendatangi atau menawarkan air isi ulang dari satu rumah ke rumah lain serta dari toko satu ke toko lainnya tanpa menunggu ada orderan atau pesanan terlebih dahulu sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menghubungi kami”.<sup>46</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Menurut saya strategi kami untuk memperluas pangsa pasar yaitu dengan cara menambah atau mencari konsumen di daerah atau tempat-tempat yang belum kami sentuh sebelumnya dengan memberikan kualitas air dan

---

<sup>46</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

pelayanan yang bagus sehingga konsumen akan puas dan akan menjadi pelanggan tetap kami, dan menurut saya mereka secara tidak langsung akan menjadi pemasar kita. Karena apa, mereka juga akan mempromosikan air isi ulang kami. Kalau kami melakukan promosi itu kami bukan hanya menyebarkan brosur dan mendatangi rumah warga saja tapi kami juga membawa testis air isi ulang kami, agar mereka percaya terhadap kami”.<sup>47</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Strategi depo kami yaitu salah satunya juga memanfaatkan kecanggihan teknologi diantaranya memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi atau penawaran untuk memperkenalkan Depo kami sehingga Depo kami bisa dikenal tidak hanya di daerah sekitar sini saja. dan kami juga disini memberikan gratis 1 kali isi ulang setiap 10 kali pembelian air galon isi ulang, terus kami juga menyediakan bagi pelanggan yang tidak mempunyai galon bisa dengan meminjamnya atau membeli galon. Kami juga disini tidak mengambil ongkos kirim bagi pelanggan yang ingin dijual lagi, agar mereka juga bisa dapat untung. Dan yang terakhir kami disini juga memberikan bingkisan setiap Lebaran. Hal itu semua kami lakukan agar calon konsumen maupun pelanggan kami lebih tertarik dan akan setia menggunakan air isi ulang kami”.<sup>48</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi yang digunakan Depo Tirta Mulya dalam menambah dan memperluas pangsa pasarnya, yaitu pertama dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen seperti menerima pesan antar bagi konsumen yang ingin memesan air isi ulang. Kedua, mempertahankan kualitas air. Ketiga, menambah konsumen di daerah yang belum tersentuh sebelumnya dengan membawa testis air isi ulang agar konsumen percaya. Yang terakhir, dengan melakukan promosi, seperti menyebarkan brosur, memanfaatkan media sosial, gratis 1 kali pengisian setiap 10 kali pembelian air galon isi ulang, menyediakan peminjaman galon bagi konsumen yang tidak mempunyai galon, tidak mengambil ongkos kirim bagi konsumen yang ingin menjual air isi ulang itu kembali, dan memberikan bingkisan kepada

---

<sup>47</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>48</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).



konsumen setiap lebaran (Idul Fitri). Strategi-strategi tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dan setia menggunakan air isi ulang Depo Tirta Mulya, yang nantinya semua hal itu akan berimbas kepada pangsa pasar yang semakin meluas.

Untuk menambah dan memperluas pangsa pasar, seorang pebisnis harus menentukan siapa saja sasaran pasar baru yang ingin dituju. Untuk mengetahui sasaran pasar baru yang ingin dituju oleh Depo Tirta Mulya untuk menambah dan memperluas pangsa pasarnya. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Apabila berbicara tentang sasaran pasar baru disini kami menargetkan beberapa cafe yang ada di pademawu dan yang belum tersentuh sebelumnya, seperti Cafe & Resto Three Five yang ada di desa Buddagan Pademawu, karena jika kami lihat Cafe & Resto Three Five itu setiap harinya selalu ramai pembeli atau pengunjung sehingga kami tertarik untuk bisa bekerja sama dengan Cafe & Resto Three Five untuk menjadi *supplier* air isi ulang”.<sup>49</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Menurut saya, kami menargetkan untuk beberapa daerah yang belum kami datangi sebelumnya seperti di desa Lemper dan Budaagan Pademawu, karena menurut saya di desa Lemper dan Budaagan Pademawu penduduknya sangat padat sehingga kami tertantang untuk melakukan penawaran di desa Lemper dan Buddagan Pademawu”.<sup>50</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Disini selain kami menambah pangsa pasar ke beberapa cafe dan desa yang belum tersentuh atau belum kami datangi kami juga ingin menargetkan

---

<sup>49</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>50</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

kebeberapa toko-toko dan Home Industri seperti Toko Ahmad yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat dan Catering Tiga Putri yang berada di desa Sumedangan Pademawu, kan sekarang lagi musim nikah dik, jadi catering rumahan berpotensi banyak orderan atau pesanan”.<sup>51</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sasaran pasar baru yang ingin dituju oleh Depo Tirta Mulya, yaitu pertama, daerah-daerah atau tempat-tempat yang sebelumnya belum tersentuh dan belum pernah didatangi seperti desa Lemper dan Buddagan Pademawu, karena di desa Lemper dan Buddagan Pademawu penduduknya sangat padat sehingga berpotensi untuk dapat memperluas dan menambah pangsa pasar Depo Tirta Mulya. Kedua, menargetkan cafe-cafe yang ada di pademawu seperti Cafe & Resto Three Five yang ada di desa Buddagan Pademawu, karena Cafe & Resto Three Five setiap harinya selalu ramai pembeli atau pengunjung sehingga Depo Tirta Mulya tertarik untuk bisa bekerja sama dengan Cafe & Resto Three Five untuk menjadi *supplier* air isi ulang. Yang terakhir, menargetkan ke beberapa toko-toko dan Home Industri yang berada di daerah Pademawu seperti Toko Ahmad yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat dan Catering Tiga Putri yang berada di desa Sumedangan Pademawu.

Setelah penjualan semakin meningkat dan pangsa pasar semakin meluas serta mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Maka, pebisnis harus membuka atau memiliki cabang sehingga seorang pebisnis dapat menunjukkan bahwa pebisnis tersebut mencoba untuk memperluas target pemasaran dan mencoba menguasai pasar. Untuk mengetahui Depo Tirta Mulya akan membuka cabang baru atau tidak akan membuka cabang baru. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah

---

<sup>51</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Iya, kami memang berencana untuk membuka cabang baru demi besarnya nama baik Depo Tirta Mulya untuk menguasai pasar dan demi memberikan pelayanan dan membantu masyarakat agar lebih mudah mendapatkan air bersih, sehat dan layak untuk dikonsumsi mengingat saat ini sumur-sumur muali kotor. Kalau masalah tempat kami masih belum berembuk dimana cabang baru akan dibuka”.<sup>52</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Menurut saya pribadi, saya ingin membuka cabang baru di daerah Kangean, karena selain mempunyai lahan kosong disana juga belum ada Depo air isi ulang dan penduduknya disana lumayan banyak, serta air sumur disana juga berpotensi keruh dan mengandung tanah”.<sup>53</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Kalau untuk masalah membuka cabang baru atau tidak, saya belum tau dik, soalnya kami belum berembuk untuk membuka cabang baru. Karena kalau membuka cabang baru itu dik, banyak yang harus dipertimbangkan baik itu tempat yang akan ditempati dan modalnya. Strategi dan persiapannya itu harus benar-benar matang, karena membuka cabang baru itu sama halnya dengan membuka bisnis baru.”.<sup>54</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Depo Tirta Mulya ingin membuka cabang baru di Kangean. Karena air di Kangean berpotensi keruh dan mengandung tanah serta penduduknya yang lumayan banyak. Akan tetapi mereka belum memastikan apakah benar-benar akan membuka cabang baru atau tidak. Memang membuka cabang baru sangatlah menguntungkan, seperti dapat memperluas pangsa pasar dan menambah konsumen. Namun, apabila ingin

---

<sup>52</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>53</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>54</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

membuka cabang baru banyak yang harus dipertimbangkan baik itu tempat usaha baru maupun modal yang akan digunakan.

Seorang pebisnis akan mengetahui seberapa besar pangsa pangsa yang dikuasai dan dimana kedudukan atau posisi tempat usaha di pasar persaingan, dengan cara menghitung *market share* tempat usaha (industri) yang sejenis. Untuk menghitung *market share*, maka pebisnis harus mengetahui penjualan pesaing terlebih dahulu. Untuk mengetahui pangsa pangsa Depo Tirta Mulya, maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pesaing Depo Tirta Mulya, yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat sebagaimana yang telah di sampaikan oleh H. Imam selaku pemilik usaha Depo 5758, sebagai berikut:

“Untuk penjualan di Depo kami pada tahun 2018 yaitu per harinya mencapai 45-60 galon. Pada tahun 2018 yaitu per harinya sekitar 60-65 galon. Kalau tahun 2020 mencapai 65-80 galon per hari.”<sup>55</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Slamet selaku pemilik usaha Depo Potre Koneng yang berada di Masjid Sotok Pademawu Barat, sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Kalau penjualan itu tidak menentu mbak, naik turun. Kalau pada tahun 2018 sekitar 45-50 galon per hari. Kalau tahun 2018 sekitar 50-75 galon per hari. Kalau tahun 2020 sekitar 50-80 galon per hari”<sup>56</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Fathor Rahman selaku pemilik Depo Aura Tirta 3 yang berada di Tegal Asri Pademawu Barat sebagaimana berikut:

“Kalau penjualannya itu masih tidak terlalu banyak dik, soalnya kami mendirikan Depo ini kurang lebih 1 tahun yang lalu, yaitu hanya berkisar 35-45 galon per harinya”<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> H. Imam, Pemilik Usaha Depo 5758, Wawancara Langsung, (28 Januari 2021).

<sup>56</sup> Slamet, Pemilik Usaha Depo Potre Koneng, Wawancara Langsung, (28 Januari 2021).

<sup>57</sup> Fathor Rahman, Pemilik Usaha Depo Aura Tirta 3, Wawancara Langsung, (28 Januari 2021).

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan air minum isi ulang Depo 5758 yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat pada tahun 2018 sekitar 45-60 galon/hari, pada tahun 2019 berkisar 60-65 galon/hari, dan pada tahun 2020 berkisar 65-80 galon/hari. Untuk Depo Potre Koneng yang berada di Masjid Sotok Pademawu Barat penjualan air minum isi ulang pada tahun 2018 berkisar 45-50 galon per hari, pada tahun 2019 berkisar 50-75 galon/hari sedangkan pada tahun 2020 berkisar 50-80 galon per hari. Sedangkan untuk Depo Aura Tirta 3 yang berada di Tegal Asri Pademawu Barat penjualan air minum isi ulang pada tahun 2020 berkisar 35-45 galon/hari.

**b) Menghitung *Market Share* (Pangsa Pasar) Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan**

Berikut besar pangsa pasar (*Market Share*) yang dikuasai Depo Tirta Mulya di Pademawu Barat yaitu:

1) Pangsa pasar Depo Tirta Mulya pada tahun 2018

Diket: - Penjualan Depo 5758 = 45 X 360 = 16.200 galon/tahun

- Penjualan Depo Potre Koneng = 55 X 360 = 16.200 galon/tahun

- Penjualan Depo Aura Tirta 3 = 0 X 360 = 0 galon/tahun

- Penjualan Depo Tirta Mulya = 20 X 360 = 7.200 galon/tahun

- Total Penjualan semua Depo = 16.200 + 16.200 + 0 + 7.200  
= 39.600 galon/tahun

$$2018 = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

$$2018 = \frac{7.200}{39.600} \times 100 \% = 18,18 \%$$

Jadi, pangsa pasar yang dikuasai Depo Tirta Mulya pada tahun 2018 yaitu sebesar 18,18%.

2) Pangsa pasar Depo Tirta Mulya pada tahun 2019

Diket: - Penjualan Depo 5758 = 60 X 360 = 21.600 galon/tahun

- Penjualan Depo Potre Koneng = 50 X 360 = 18.000 galon/tahun

- Penjualan Depo Aura Tirta 3 = 0 X 360 = 0 galon/tahun

- Penjualan Depo Tirta Mulya = 50 X 360 = 18.000 galon/tahun

- Total Penjualan semua Depo = 21.600 + 18.000 + 0 + 18.000  
= 57.600 galon/tahun

$$2019 = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

$$2019 = \frac{18.000}{57.600} \times 100 \% = 31,25 \%$$

Jadi, pangsa pasar yang dikuasai Depo Tirta Mulya pada tahun 2019 yaitu sebesar 31,25%.

3) Pangsa pasar Depo Tirta Mulya pada tahun 2020

Diket: - Penjualan Depo 5758 = 65 X 360 = 23.400 galon/tahun

- Penjualan Depo Potre Koneng = 50 X 360 = 18.000 galon/tahun

- Penjualan Depo Aura Tirta 3 = 35 X 360 = 12.600 galon/tahun

- Penjualan Depo Tirta Mulya = 100 X 360 = 36.000 galon/tahun

- Total Penjualan semua Depo = 23.400 + 18.000 + 12.600 +  
36.000 = 90.000 galon/tahun

$$2020 = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

$$2020 = \frac{36.000}{90.000} \times 100 \% = 40 \%$$

Jadi, pangsa pasar yang dikuasai Depo Tirta Mulya pada tahun 2020 yaitu sebesar 40%.

## **2. Pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dan Konsumen Depo Tirta Mulya. Dalam penelitian ini harus melakukan wawancara langsung kepada pemilik Depo Tirta Mulya dan konsumen Depo Tirta Mulya untuk memperoleh data yang telah peneliti berikan dalam fokus penelitian.

Dalam Islam, pelaksanaan pengembangan pasar sama halnya dengan pelaksanaan pengembangan pasar secara konvensional seperti cara melakukan pemisahan pelanggan atau pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen (*segmentasi*) itu sama. Namun, dalam Islam pelaksanaan pengembangan pasar haruslah sesuai dengan etika pemasar dalam Islam, seperti bersikap adil dalam berbisnis, tetap menjalin tali silaturahmi terhadap konsumen, tidak menjelek-jelekkan pesaingnya, Jujur dalam berbisnis, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pengembangan pasar yang dilakukan Depo Tirta Mulya sudah sesuai dengan etika pemasar dalam Islam atau belum sesuai dengan etika pemasar dalam Islam. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Menurut saya, strategi yang kami lakukan sudah sesuai. Karena kami mementingkan pelayanan kepada konsumen diantaranya kami selalu menepati janji dan tepat waktu saat melayani, kami juga tidak pernah membohongi atau berniat curang kepada pelanggan kami, seperti kami tetap konsisten menggunakan air dari sumber pegunungan Pacet Mojokerto seperti yang pelanggan ketahui”.<sup>58</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Dalam melakukan promosi kami tidak pernah menjelek-jelekan Depo-Depo yang lain, karena menurut saya, apabila menjelek-jelekan Depo lain sama saja secara tidak langsung juga merendahkan dan menjatuhkan Depo sendiri. Terus juga pada saat mau waktu sholat seperti Sholat Dzuhur dan Ashar kami sholat berjemaah terlebih dahulu di Masjid Al-Amin”.<sup>59</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Disaat kami melayani pelanggan atau melakukan orderan kamu tidak langsung pulang kami juga berusaha menjaga silaturahmi dengan pelanggan demi terjaganya hubungan baik dengan pelanggan dan kami juga mengutamakan senyum, sapa dan salam agar pelanggan merasa dihormati dan dihargai”.<sup>60</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar yang dilakukan Depo Tirta Mulya sudah sesuai dengan etika pemasar dalam Islam, diantaranya yaitu pertama, Depo Tirta Mulya selalu menepati janji dan tepat waktu saat melayani pelanggannya. Kedua, Depo Tirta Mulya selalu jujur dan tidak pernah membohongi pelanggannya, seperti Depo Tirta Mulya tetap konsisten menggunakan air dari sumber pegunungan Pacet Mojokerto. Ketiga, saat melakukan promosi Depo Tirta Mulya tidak pernah menjelek-jelekan para pesaingnya, karena hal itu sama dengan merendahkan dan

---

<sup>58</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>59</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>60</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).



menjatuhkan Depo Tirta Mulya sendiri. Keempat, saat masuk waktu sholat Depo Tirta Mulya menghentikan aktivitas dan melakukan sholat berjemaah di Masjid Al-Amin yang ada di Dusun Dharma. Kelima, Depo Tirta Mulya selalu menjaga tali silaturahmi agar tetap terjalinnya hubungan yang baik terhadap pelanggan-pelangganya. Keenam, Depo Tirta Mulya selalu mengutamakan senyum, sapa dan salam agar pelanggan merasa dihormati dan dihargai.

Untuk mendirikan Depo air minum isi ulang, haruslah memenuhi syarat yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan setempat seperti tempat usaha yang lantainya harus dikeramik dan kualitas air yang harus memenuhi syarat air layak minum. Depo air minum isi ulang, haruslah mempunyai sertifikat layak higienis dan layak dikonsumsi yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan setempat.

Untuk mengetahui air isi ulang Depo Tirta Mulya sudah memenuhi atau belum memenuhi syarat yang dikeluarkan Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh bapak M Hidayatur Rahman selaku pemilik usaha Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Iya dik, air isi ulang disini sudah memenuhi syarat yang dikeluarkan Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan, hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikat layak higienis dan layak konsumsi dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan yaitu dengan PH air 7,4. Air layak minum salah satu syaratnya memiliki PH antara 6,5 - 9,5. Hal ini membuktikan bahwa air isi ulang Depo Tirta Mulya sangatlah layak untuk dikonsumsi”.<sup>61</sup>

Adapun pendapat yang sama yang paparkan oleh bapak Moh Haris Hamam sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Menurut saya sudah dikatakan memenuhi syarat. Karena Depo ini sudah di survei oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan baik itu survei lokasi

---

<sup>61</sup> M Hidayatur Rahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

seperti lantai yang sudah dikeramik dan tempatnya tidak lembab serta survei untuk pengecekan bahan baku seperti, kualitas air dan PH air baku”.<sup>62</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh bapak Taufikurrahman yang selaku sama-sama pemilik usaha Depo Tirta Mulya sebagai berikut

“Pastinya sudah memenuhi syarat. Karena disini sudah mempunyai bukti yaitu berupa sertifikat layak higienis dan layak konsumsi dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan yaitu dengan PH air 7,4. Dengan begitu sudah membuktikan bahwa air isi ulang Depo Tirta mulya sudah bisa dikatakan layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat dikarenakan sudah memenuhi syarat yang telah ada”.<sup>63</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Depo Tirta Mulya sudah memenuhi syarat untuk mendirikan Depo air minum isi ulang yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan, diantaranya yaitu pertama, Depo Tirta Mulya memiliki sertifikat layak higienis dan layak dikonsumsi yang dikeluarkan Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan dengan PH air 7,4, air layak minum harus memiliki air antara 6,5-9,5, yang artinya air minum isi ulang Depo Tirta Mulya sudah layak untuk dikonsumsi. Kedua, Depo Tirta Mulya sudah di survei oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan baik itu survei lokasi dan survei pengecekan bahan baku, seperti lantai yang sudah dikeramik dan tempatnya tidak lembab.

Dalam Islam, berbisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan saja. Melainkan, pebisnis harus mencari cara agar produknya diingat di hati konsumen. Jadi, pebisnis akan membangun sebuah kekuatan merk untuk ditanamkan dalam benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* konsumen. Untuk mengetahui air minum isi ulang Depo Tirta Mulya sudah diingat di hati konsumen atau belum diingat di hati konsumen. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada

---

<sup>62</sup> Moh Haris Hamam, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

<sup>63</sup> Taufikurrahman, Pemilik Usaha Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (9 Desember 2020).

konsumen Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Ibu Aisah di Desa Durbuk selaku konsumen Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Menurut saya, selama saya menggunakan air isi ulang Depo Tirta Mulya airnya itu enak, segar, dan kebanyakan kalau air isi ulang itu biasanya rasanya agak pahit tapi kalau air isi ulang di Depo Tirta Mulya airnya tidak ada rasa pahitnya. Saya juga merasa sangat senang dan puas karena kebersihan galon selalu dijaga, kadang akan ada dik galonnya itu kurang bersih, tapi kalau di Depo Tirta Mulya ini, galonnya selalu bersih, jadi saya merasa puas menjadi pelanggan Depo Tirta Mulya”.<sup>64</sup>

Adapun pendapat yang paparkan oleh ibu Mosey di Dusun Dharma Pademawu Barat selaku konsumen Depo Tirta Mulya sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Saya suka berlangganan ke Depo Tirta Mulya soalnya kalau 10 kali pengisian itu gartis 1 kali pengisian, terus kalau lebaran itu, saya juga dapat bingkisan lebaran. Kalau saya itu dik air isi ulangnya dibuat masak nasi, kalau dimasak itu airnya hampir tidak ada zat kapurnya dan airnya itu juga tidak berbau. Sehingga saya merasa senang dan tidak khawatir menggunakan air isi ulang Depo Tirta Mulya”.<sup>65</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh ibu Watik di Dusun Kebun Pademawu Barat selaku konsumen Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Airnya itu enak mbak dingin ke tenggorokan dan saya kalau order itu mbak langsung 5 galon. Airnya itu meskipun disimpan lebih dari 5 – 7 hari, airnya itu tetap dan tidak berubah baik itu rasanya maupun baunya”.<sup>66</sup>

Adapun pendapat yang berbeda yang paparkan oleh Ibu Juhairiyah di Kangenan selaku konsumen Depo Tirta Mulya, sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Saya senang berbisnis dengan Depo Tirta Mulya, kan saya dijual lagi, nah meskipun air isi ulangnya itu dianter saya tidak usah membayar ongkos kirimnya, jadi saya bisa mengambil keuntungan Rp. 1000 per galonnya. Terus kan saya galonnya cuman punya 3, saya dikasih pinjam 7 galon, jarang-jarang Depo air bisa meminjamkan galonnya”.<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Aisah, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>65</sup> Mosey, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>66</sup> Watik, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>67</sup> Juhairiyah, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk air minum isi ulang Depo Tirta Mulya sudah diingat di hati konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan yang diberikan konsumen Depo Tirta Mulya, diantaranya yaitu pertama, air minum isi ulang Depo Tirta Mulya enak dan segar yang pastinya sangat baik untuk kesehatan tubuh. Kedua, kebersihan galon air isi ulang Depo Tirta Mulya selalu dijaga. Ketiga, di Depo Tirta Mulya ada 10 kali pengisian gratis 1 kali pengisian. Keempat, Depo Tirta Mulya membagikan bingkisan pada saat lebaran (Idul Fitri). Kelima, air isi ulang Depo Tirta Mulya sedikit mengandung zat kapur. Keenam, meskipun disimpan lebih dari 5-7 hari air isi ulang Depo Tirta Mulya tidak ada perubahan baik itu rasanya maupun baunya. Ketujuh, Depo Tirta Mulya menjual harga air isi ulang yang lebih murah ke pelanggan yang ingin dijual lagi. Terakhir, Depo Tirta Mulya menerima peminjaman galon. Hal ini membuktikan bahwa produk air isi ulang Depo Tirta Mulya sudah diingat di hati konsumennya.

Dalam Islam, setelah produk diingat di hati konsumen. Maka langkah selanjutnya yaitu dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Untuk mengetahui pelayanan Depo Tirta Mulya kepada konsumen. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada konsumen Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Ibu Aisah di Desa Durbuk selaku konsumen Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Kalau pelayannya itu sangat baik disaat saya memesan air isi ulang responnya itu cepat, kalau nelfon itu langsung diangkat, kalau gak ke angkat itu biasanya langsung nelpon balik. Seumpamanya kalau saya pesan pagi ini paling lambat nanti siang itu sudah diantar dik. Dan kalau ngirim air itu gak pas teriak-teriak, pengirim airnya itu selalu ramah dan selalu mengucapkan salam. Pokonya pelayannya sangat baik”.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Aisah, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

Adapun pendapat yang paparkan oleh ibu Mosey di Dusun Dharma Pademawu Barat selaku konsumen Depo Tirta Mulya sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Disaat saya membeli langsung kesana, saya sangat senang karena disana yang layani itu langsung sigap dan antusias sekali untuk melayani saya dan saya juga langsung dipersilahkan duduk di kursi yang disediakan. Sehingga saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan mereka. Dan juga kalau saya pesan air, pelayanannya juga enak, soalnya air galonnya itu langsung ditaruh di dalam rumah saya, kan enak gak usah repot-repot mindahin dari depan rumah.”<sup>69</sup>

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh ibu Watik di Dusun Kebun Pademawu Barat selaku konsumen Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Ketika melakukan jasa antar atau pengiriman airnya itu langsung ditaruh di dapur saya, sehingga saya tidak usah capek-capek untuk memindahkan airnya sendiri dan juga ketika air di guci habis yang ngirim air itu langsung membantu menunagkan air ke dalam guci tanpa saya minta bantuan”.<sup>70</sup>

Adapun pendapat yang berbeda yang paparkan oleh Ibu Juhairiyah di Kanganan selaku konsumen Depo Tirta Mulya, sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Selama saya bekerja sama dengan Depo Tirta Mulya sanagt sangat merasa puas dan saya belum pernah merasa kecewa dengan pelayanan yang mereka berikan”.<sup>71</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya. Pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas, diantaranya yaitu pertama respon Depo Tirta Mulya sigap dan antusias serta cepat saat konsumen membeli air isi ulang dengan langsung melayani maupun saat konsumen menghubungi untuk memesan air isi ulang dengan langsung dikirim.

---

<sup>69</sup> Mosey, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>70</sup> Watik, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>71</sup> Juhairiyah, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

Kedua, Depo Tirta Mulya selalu ramah dan mengucapkan salam kepada konsumen baik saat konsumen membeli langsung maupun ketika mengirim air isi ulang. Ketiga, ketika mengirim air isi ulang Depo Tirta Mulya langsung menaruh di tempat yang telah konsumen sediakan dan ketika air di guci konsumen sudah habis Depo Tirta Mulya langsung menuangkan air isi ulang. Jadi, konsumen Depo Tirta Mulya sudah merasa puas dan belum pernah merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya.

Apabila pebisnis sudah membuat produknya diingat di hati konsumen dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka, pastinya konsumen tidak ingin mengganti atau beralih ke produk lain. Untuk mengetahui konsumen Depo Tirta Mulya akan tetap menggunakan produk air isi ulang Depo Tirta Mulya atau ingin berganti ke produk lain. Maka peneliti menanyakan secara langsung kepada konsumen Depo Tirta Mulya, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Ibu Aisah di Desa Durbuk selaku konsumen Depo Tirta Mulya, sebagai berikut:

“Saya merasa puas dengan kualitas air dan pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya sehingga saya merasa enggan untuk berganti atau berallih ke Depo lain”.<sup>72</sup>

Adapun pendapat yang paparkan oleh ibu Mosey di Dusun Dharma Pademawu Barat selaku konsumen Depo Tirta Mulya sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Iya, saya tetap ingin menggunakan air isi ulang Depo Tirta Mulya karena kualitas airnya sangat bagus, membuat saya tidak ingin berganti air isi ulang di Depo lain”.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Aisah, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>73</sup> Mosey, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

Penjelasan yang lain juga disampaikan oleh ibu Watik di Dusun Kebun Pademawu Barat selaku konsumen Depo Tirta Mulya sebagai berikut:

“Saya tidak ingin beralih ke Depo lain, karena pelayanannya sangat baik dan ramah. Saya tidak usah capek-capek memindahkan air galonnya karena sudah ditaruh di dapur saya”.<sup>74</sup>

Adapun pendapat yang berbeda yang paparkan oleh Ibu Juhairiyah di Kangenan selaku konsumen Depo Tirta Mulya, sebagaimana petikan wawancara berikut:

“Saya tetap ingin menggunakan air isi ulang Depo Tirta Mulya, karena kualitas airnya bagus dan pelayanannya yang baik. Selain itu saya juga malas untuk berganti ke Depo yang lain yang belum tentu kualitas air dan pelayanannya lebih baik dari Depo Tirta Mulya”.<sup>75</sup>

Dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak ingin mengganti atau beralih ke produk lain. Karena konsumen sudah puas dengan produk air isi ulang Depo Tirta Mulya maupun pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya. Sehingga kosnumen akan tetap menggunakan produk air isi ulang Depo Tirta Mulya.

### **C. Temuan Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian mendeskripsikan sesuai dengan yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Beberapa hasil temuan yang bisa dilaporkan dalam bentuk tulisan sebagaimana yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian yang pertama: Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu

---

<sup>74</sup> Watik, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

<sup>75</sup> Juhairiyah, Konsumen Depo Tirta Mulya, Wawancara Langsung, (11 Desember 2020).

Barat Pamekasan dalam Meningkatkan *Market Share*. Dari paparan data lapangan terkait dengan fokus penelitian pertama di atas dapat ditemukan, bahwa strategi pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* tersebut seperti dibawah ini:

- a. Penjualan di Depo Tirta Mulya pada tahun 2018 yaitu dapat menghabiskan 1-2 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 20-30 galon per harinya. Pada tahun 2019 dapat menghabiskan 4-6 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 50-70 galon per harinya. Sedangkan pada tahun 2020 dapat menghabiskan 8-11 tangki air per bulan atau melakukan penjualan sekitar 100-150 galon per harinya.
- b. Penjualan Depo Tirta Mulya tidak selalu mengalami kenaikan. Apabila pada saat musim kemarau penjualannya mengalami kenaikan. Sedangkan pada saat musim hujan, penjualannya mengalami sedikit penurunan.
- c. Kendala-kendala Depo Tirta Mulya dalam memasarkan produknya, yaitu:
  - 1) Apabila memasuki musim kemarau, jadwal pengiriman air tangki selalu telat karena sumber mata air baku berkurang.
  - 2) Kurangnya kesadaran masyarakat sekitar akan pentingnya air minum yang bersih.
  - 3) Apabila listrik padam tidak bisa beroperasi karena belum mempunyai genset.
- d. Depo Tirta Mulya mengelompokkan pasar menjadi 2 macam, yaitu pasar konsumen (dikhususkan untuk pelanggan-pelanggan yang dipakai untuk dikonsumsi sendiri seperti kalangan rumah tangga) dan pasar bisnis



(dikhususkan untuk dititipkan di toko-toko untuk dijual lagi kepada konsumen dan menjadi *supplier* air isi ulang di beberapa cafe yang ada di Pamekasan).

e. Segmentasi pasar konsumen Depo Tirta Mulya yaitu:

- 1) Segmentasi Geografi : Depo Tirta Mulya menargetkan Kecamatan Pademawu karena belum semua masyarakat Pademawu kenal dan menggunakan air minum isi ulang Depo Tirta Mulya.
- 2) Segmentasi Demografi : Depo Tirta Mulya menargetkan semua kalangan baik yang berpendapatan tinggi, menengah, maupun rendah, dan baik itu laki-laki maupun perempuan. Karena air isi ulang bisa dikonsumsi untuk semua orang dengan harga yang relatif murah.
- 3) Segmentasi Psikografi : Depo Tirta Mulya menargetkan semua kalangan baik kelas sosial bawah, menengah, dan atas. Serta menargetkan masyarakat dengan gaya hidup yang sehat, karena otomatis akan memilih air minum yang sehat, higienis dan layak dikonsumsi.
- 4) Segmentasi Perilaku : Depo Tirta Mulya menargetkan konsumen yang memiliki status loyalitas tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki kesetiaan yang tinggi, otomatis konsumen tidak akan pindah ke Depo yang lain dan konsumen pasti akan turut mempromosikan produk Depo Tirta Mulya ke keluarga, teman, maupun kerabatnya. Sehingga hal itu akan menguntungkan bagi Depo Tirta Mulya untuk memperluas dan menambah pasarnya.

f. Segmentasi pasar bisnis Depo Tirta Mulya, yaitu:

- 1) Variabel Demografi : Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang kecil dan lokasi yang tidak terlalu jauh dengan Depo Tirta Mulya. Karena

Depo Tirta Mulya belum mempunyai cabang yang lebih besar untuk bekerja sama dengan tempat usaha yang lebih besar.

- 2) Variabel Operasi : Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha dengan pemakaian yang sedang ke sedikit. Karena mesin Depo yang Depo Tirta Mulya miliki masih berskala kecil dan begitu pula dengan tandon yang Depo Tirta Mulya miliki hanya bisa menampung air baku sebanyak 7500 liter saja.
  - 3) Variabel Pembelian : Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang memilih kualitas air isi ulang dan pelayanan yang ramah dan baik ketimbang harga air isi ulang. Karena untuk harga air isi ulang antara satu Depo dengan Depo lainnya relatif sama yaitu Rp. 6000.
  - 4) Faktor Situasi : Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha dengan pesanan sedang ke kecil yaitu tempat usaha yang melakukan pesanan air isi ulang 10-20 galon/hari. Karena tempat usaha Depo Tirta Mulya masih kurang luas untuk menambah tandon dan memperbaiki mesin.
  - 5) Karakteristik Pribadi : Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang memiliki kestiaan tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki kestiaan tinggi, otomatis tidak akan pindah ke Depo yang lain dan pasti akan turut mempromosikan produk Depo Tirta Mulya.
- g. Depo Tirta Mulya ingin mengembangkan pasar konsumen dan pasar bisnis. Tetapi, tempat usaha Depo Tirta Mulya masih kurang luas dan peralatan-peralatan yang ada di Depo Tirta Mulya belum menunjang seperti mesin yang berskala kecil dan tandon yang kurang besar serta Depo Tirta Mulya belum

mempunyai cabang sehingga sangat sulit untuk menyeimbangkan antara pasar konsumen dan pasar bisnis.

h. Strategi-strategi yang digunakan Depo Tirta Mulya untuk menambah dan memperluas pangsa pasarnya, yaitu:

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 2) Mempertahankan kualitas air.
- 3) Menambah konsumen di daerah yang belum tersentuh sebelumnya dengan membawa testi air isi ulang agar konsumen percaya.
- 4) Melakukan promosi, seperti menyebar brosur, memanfaatkan media sosial, gratis 1 kali pengisian setiap 10 kali pembelian, menyediakan peminjaman galon, tidak mengambil ongkos kirim bagi konsumen yang air isi ulangnya ingin dijual lagi, dan memberikan bingkisan kepada konsumen setiap lebaran (Idul Fitri).

i. Sasaran pasar baru Depo Tirta Mulya, yaitu:

- 1) Daerah-daerah yang sebelumnya belum tersentuh dan belum pernah didatangi seperti desa Lemper dan Buddagan Pademawu, karena di desa Lemper dan Buddagan Pademawu penduduknya sangat padat.
- 2) Cafe-cafe yang ada di pademawu seperti Cafe & Resto Three Five yang ada di desa Buddagan Pademawu, karena Cafe & Resto Three Five setiap harinya selalu ramai pembeli atau pengunjung.
- 3) Beberapa toko-toko dan Home Industri yang berada di daerah Pademawu seperti Toko Ahmad yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat dan Catering Tiga Putri yang berada di desa Sumedangan Pademawu.

- j. Depo Tirta Mulya ingin membuka cabang baru di Kangeran. Karena air di Kangeran berpotensi keruh dan mengandung tanah serta penduduknya yang lumayan banyak. Akan tetapi mereka belum memastikan apakah benar-benar akan membuka cabang baru atau tidak.
- k. Penjualan air minum isi ulang Depo 5758 yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat pada tahun 2018 sekitar 45-60 galon/hari, pada tahun 2019 berkisar 60-65 galon/hari, dan pada tahun 2020 berkisar 65-80 galon/hari. Untuk Depo Potre Koneng yang berada di Masjid Sotok Pademawu Barat penjualan air minum isi ulang pada tahun 2018 berkisar 45-50 galon per hari, pada tahun 2019 berkisar 50-75 galon/hari sedangkan pada tahun 2020 berkisar 50-80 galon per hari. Sedangkan untuk Depo Aura Tirta 3 yang berada di Tegal Asri Pademawu Barat penjualan air minum isi ulang pada tahun 2020 berkisar 35-45 galon/hari.
- l. Pangsa pasar Depo Tirta Mulya di Pademawu Barat pada tahun 2018 yaitu sebesar 18,18%, pada tahun 2019 sebesar 31,25%, sedangkan pada tahun 2020 yaitu sebesar 40%.
2. Temuan peneliti terkait dengan fokus penelitian yang kedua: Pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam, adalah:
  - a. Strategi pengembangan pasar Depo Tirta Mulya sudah sesuai dengan etika pemasar dalam Islam, yaitu:
    - 1) Selalu menepati janji dan tepat waktu saat melayani pelanggannya.

- 2) Tidak pernah curang dan membohongi pelanggannya, seperti tetap konsisten menggunakan air dari sumber pegunungan Pacet Mojokerto.
  - 3) Saat melakukan promosi tidak pernah menjelek-jelekan para pesaingnya.
  - 4) Saat masuk waktu sholat Depo Tirta Mulya menghentikan aktivitas dan melakukan sholat berjemaah di Masjid Al-Amin di Dusun Dharma.
  - 5) Selalu menjaga tali silaturahmi agar tetap terjalinnya hubungan yang baik terhadap pelanggan-pelanggannya.
  - 6) Selalu mengutamakan senyum, sapa dan salam agar pelanggan merasa dihormati dan dihargai.
- b. Depo Tirta Mulya sudah memenuhi syarat untuk mendirikan Depo air isi ulang yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan, dengan bukti diantaranya yaitu:
- 1) Memiliki sertifikat layak higienis dan layak dikonsumsi yang dikeluarkan Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan dengan PH air 7,4. Air layak minum harus memiliki PH air antara 6,5-9,5. Jadi, air isi ulang Depo Tirta Mulya sudah layak untuk dikonsumsi.
  - 2) Sudah di survei oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan baik itu survei lokasi dan survei pengecekan bahan baku, seperti lantai yang sudah dikeramik dan tempatnya tidak lembab.
- c. Produk Depo Tirta Mulya sudah diingat di hati konsumen dengan bukti penjelasan yang diberikan konsumen, diantaranya yaitu:
- 1) Air isi ulang Depo Tirta Mulya enak dan segar yang pastinya sangat baik untuk kesehatan tubuh.
  - 2) Kebersihan galon air isi ulang Depo Tirta Mulya selalu dijaga.

- 3) Setiap 10 kali pengisian gratis 1 kali pengisian.
  - 4) Membagikan bingkisan pada saat lebaran (Idul Fitri).
  - 5) Air isi ulang Depo Tirta Mulya sedikit mengandung zat kapur.
  - 6) Meskipun disimpan lebih dari 5-7 hari air isi ulang Depo Tirta Mulya tidak ada perubahan baik itu rasanya maupun baunya.
  - 7) Menjual harga air isi ulang yang lebih murah ke pelanggan yang ingin dijual lagi.
  - 8) Depo Tirta Mulya menerima peminjaman galon.
- d. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya dengan bukti penjelasan yang diberikan konsumen, diantaranya yaitu:
- 1) Respon cepat, sigap dan antusias saat konsumen membeli air isi ulang dengan langsung melayani maupun saat konsumen menghubungi untuk memesan air isi ulang dengan langsung dikirim.
  - 2) Selalu ramah dan mengucapkan salam kepada konsumen baik saat konsumen membeli langsung maupun ketika mengirim air isi ulang.
  - 3) Ketika mengirim air isi ulang, langsung menaruh di tempat yang telah konsumen sediakan dan ketika air di guci konsumen sudah habis, langsung menuangkan air isi ulang.
- e. Konsumen tidak ingin mengganti atau beralih ke produk lain. Karena konsumen sudah puas dengan produk air isi ulang Depo Tirta Mulya maupun pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya. Sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk air isi ulang Depo Tirta Mulya.

## **D. Pembahasan**

Setelah ditemukan beberapa data yang diinginkan, baik hasil dari penelitian observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan menganalisa temuan yang ada dan memodifikasi tentang implikasi-implikasi dari hasil penelitian. Adapun data yang akan dipaparkan dan analisis oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi ini.

### **1. Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam Meningkatkan *Market Share***

#### **a. Deskripsi Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam Meningkatkan *Market Share***

Manajemen strategi merupakan kumpulan putusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian strategi yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya untuk meraih tujuan organisasi.<sup>76</sup> Manfaat manajemen strategi, yaitu memberikan arah jangka panjang yang akan dituju, membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi, membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif, dan lainnya.<sup>77</sup>

Sedangkan Pasar merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka.<sup>78</sup> Jadi, strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis

---

<sup>76</sup> M. Ma'ruf, *Manajemen Berbasis Syariah*, hlm. 175.

<sup>77</sup> AB Susanto, *Manajemen Strategik*, hlm. 41

<sup>78</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing*, hlm. 169.

atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap pelanggan baru.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Depo Tirta Mulya yaitu bahwa Depo Tirta Mulya ingin membuka cabang baru di Kangeran. Karena air di Kangeran berpotensi keruh dan mengandung tanah serta penduduknya yang lumayan banyak. Akan tetapi mereka belum memastikan apakah benar-benar akan membuka cabang baru atau tidak.

Strategi pengembangan pasar juga dapat dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Depo Tirta Mulya yaitu bahwa sasaran pasar baru Depo Tirta Mulya, yaitu bahwa Depo Tirta Mulya menargetkan daerah-daerah yang sebelumnya belum tersentuh dan belum pernah didatangi seperti desa Lemper dan Buddagan Pademawu, karena di desa Lemper dan Buddagan Pademawu penduduknya sangat padat. Kemudian juga menargetkan cafe-cafe yang ada di pademawu seperti Cafe & Resto Three Five yang ada di desa Buddagan Pademawu, karena Cafe & Resto Three Five setiap harinya selalu ramai pembeli atau pengunjung. Serta menargetkan beberapa toko-toko dan Home Industri yang berada di daerah Pademawu seperti Toko Ahmad yang berada di Dusun Karang Dalem Pademawu Barat dan Catering Tiga Putri yang berada di desa Sumedangan Pademawu.

Pengembangan pasar akan dimudahkan dengan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Sehingga segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan

---

<sup>79</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 80.

<sup>80</sup> Veitzhal Rival, *Islamic Marketing Mangament*, hlm. 83.



marketer untuk mengenalkan produk ke pasar yang baru.<sup>81</sup> Segmentasi pasar sendiri adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.<sup>82</sup>

Kita bisa melakukan segmentasi pasar dalam berbagai cara yang berbeda. Namun yang pasti pertama kali kita membagi pasar menjadi dua kategori besar berdasarkan tujuan mereka membeli, yaitu:<sup>83</sup>

- 1) Pasar konsumsi merupakan membeli barang dan jasa untuk keperluan rumah tangga, dan bukan untuk digunakan untuk memenuhi keperluan bisnis.
- 2) Pasar usaha (bisnis) merupakan membeli barang dan jasa untuk dijual lagi atau untuk memproduksi barang atau jasa lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Depo Tirta Mulya dalam membagi pasar untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu Depo Tirta Mulya mengelompokkan pasar menjadi 2 macam, yaitu pasar konsumen (dikhususkan untuk pelanggan-pelanggan yang dipakai untuk dikonsumsi sendiri seperti kalangan rumah tangga) dan pasar bisnis (dikhususkan untuk dititipkan di toko-toko untuk dijual lagi kepada konsumen dan menjadi *supplier* air isi ulang di beberapa cafe yang ada di Pamekasan).

Setelah melakukan pembagian pasar maka kita bisa melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sendiri dibagi menjadi 2, yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis. Pertama, segmentasi pasar konsumen, tujuan segmentasi pasar konsumen adalah untuk memungkinkan program

---

<sup>81</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank*, hlm. 127.

<sup>82</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In*, hlm. 123.

<sup>83</sup> Widiyono dan Mukhaer Pakkana, *Pengantar Bisnis*, hlm. 129.

pemasaran terfokus pada penawaran produk kepada calon pembeli yang mempunyai prospek.<sup>84</sup> Segmentasi pasar konsumen dibagi menjadi 5, yaitu:

1) Segmentasi geografis<sup>85</sup>

- a) Jenis bangsa, dimana bangsa yang satu dengan bangsa yang lain memiliki budaya dan kebutuhan yang berbeda satu sama lain.
- b) Provinsi, dimana masing-masing berbeda potensi, serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan yang berbeda.
- c) Kabupaten, dimana kebutuhannya berbeda satu dengan yang lain.
- d) Kecamatan, dimana cakupannya lebih kecil sehingga butuh penanganan yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar konsumen secara geografi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan Kecamatan Pademawu karena belum semua masyarakat Pademawu kenal dan menggunakan air minum isi ulang Depo Tirta Mulya.

2) Segmentasi demografis<sup>86</sup>

- a) Umur: di bawah 6 yaitu 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65, dan diatas 65.
- b) Jenis kelamin: pria dan wanita.
- c) Jumlah keluarga: 1-2, 3-4, 5, atau lebih dari 5.
- d) Tahap daur hidup keluarga: muda, lajang; menikah, tidak mempunyai anak; menikah dan mempunyai anak; orang tua tunggal; pasangan yang belum menikah; tua, menikah, tidak mempunyai anak berumur dibawah 18 tahun; lajang; lainnya.

---

<sup>84</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy*, hlm. 175.

<sup>85</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 209.

<sup>86</sup> Ari Setyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 56.

- e) Pendapatan: bawah < 14.537.255,6; menengah ke bawah 14.537.255,6 – 56.759.844,5; menengah ke atas 56.759.844,5 – 175.892.373,5; atas > 175.892.373,5.
- f) Pekerjaan: profesional dan teknis; manajer, pegawai, dan pemilik; juru tulis; sales; pengrajin; supervisors; petani; pelajar; ibu rumah tangga; pengurusan; pensiunan.
- g) Pendidikan: sekolah dasar atau tingkat sebelumnya; sekolah menengah atas; lulusan sekolah menengah atas; tingkat universitas; lulusan universitas; gelar yang lebih tinggi.
- h) Agama: Katolik, Protestan, Yahudi, Islam, Hindu, dan lainnya.
- i) Ras: Asia, *Hispanic*, Hitam, Putih
- j) Generasi: *Baby boomer*, Generasi X, Generasi Milenium.
- k) Kebangsaan: Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, German, Rusia, Jepang.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar konsumen secara demografi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan semua kalangan baik yang berpendapatan tinggi, menengah, maupun rendah, dan baik itu laki-laki maupun perempuan. Karena air isi ulang bisa dikonsumsi untuk semua orang dengan harga yang relatif murah.

### 3) Segmentasi psikografis<sup>87</sup>

- a) Kelas sosial: bawah, menengah kebawah, menengah, menengah ke atas, atas.
- b) Gaya hidup: *achievers*, *strivers*, *survivors*.

---

<sup>87</sup> Ibid.

c) Kepribadian: kumplusif, ramah, otoriter, ambisius.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar konsumen secara psikografi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan semua kalangan baik kelas sosial bawah, menengah, dan atas. Serta menargetkan masyarakat dengan gaya hidup yang sehat, karena otomatis akan memilih air minum yang sehat, higienis dan layak dikonsumsi.

#### 4) Segmentasi perilaku<sup>88</sup>

a) Kesempatan: kesempatan umum; kesempatan khusus; liburan; *seasonal*.

b) Keuntungan: kualitas, pelayanan, ekonomi, kenyamanan, kecepatan.

c) Status pengguna: bukan pengguna, bekas pengguna, berpotensi menjadi pengguna, pengguna pertama, pengguna biasa.

d) Tingkat pengguna: *light user, medium user, heavy user*.

e) Status loyalitas: tidak ada, sedang, kuat, mutlak.

f) Kesigapan: tidak sadar, sadar, memiliki informasi, tertarik, memiliki keinginan, mempunyai maksud untuk membeli.

g) Sikap terhadap produk: antusias positif, acuh tak acuh, negatif, menentang.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar konsumen secara psikografi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan menargetkan konsumen yang memiliki status loyalitas tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki kesetiaan yang tinggi, otomatis konsumen tidak akan pindah ke Depo yang lain dan konsumen pasti akan turut mempromosikan produk Depo Tirta Mulya ke keluarga, teman, maupun

---

<sup>88</sup> Ibid, hlm. 57.

kerabatnya. Sehingga hal itu akan menguntungkan bagi Depo Tirta Mulya untuk memperluas dan menambah pasarnya.

Kedua, Segmentasi pasar bisnis. Segmentasi pasar bisnis yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek.<sup>89</sup> Selain variabel tersebut, pasar bisnis juga dapat dikelompokkan dengan menggunakan dasar sebagai berikut:

1) Variabel demografis mencakup beberapa hal berikut:<sup>90</sup>

- a) Industri: industri mana yang harus diperhatikan?
- b) Ukuran perusahaan: skala kecil, skala menengah, dan skala besar.
- c) Lokasi: wilayah geografis.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar bisnis secara demografi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang kecil dan lokasi yang tidak terlalu jauh dengan Depo Tirta Mulya. Karena Depo Tirta Mulya belum mempunyai cabang yang lebih besar untuk bekerja sama dengan tempat usaha yang lebih besar.

2) Variabel operasi mencakup beberapa hal berikut:<sup>91</sup>

- a) Teknologi: teknologi pelanggan apa yang harus kita perhatikan?
- b) Status pemakai: pemakai berat, pemakai sedang, dan pemakai ringan.
- c) Kemampuan pelanggan: pelanggan yang membutuhkan banyak pelayanan atau pelanggan yang membutuhkan sedikit pelayanan?

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar bisnis secara operasi, yaitu Depo Tirta Mulya

---

<sup>89</sup> Widiyono, *Pengantar Bisnis*, hlm. 131.

<sup>90</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 322.

<sup>91</sup> Ibid.

menargetkan tempat usaha dengan pemakaian yang sedang ke sedikit. Karena mesin Depo yang Depo Tirta Mulya miliki masih berskala kecil dan begitu pula dengan tandon yang Depo Tirta Mulya miliki hanya bisa menampung air baku sebanyak 7500 liter saja.

3) Variabel pembelian mencakup beberapa hal berikut:<sup>92</sup>

- a) Organisasi pembelian: pembeli yang tersentralisasi atau yang desentralisasi?
- b) Struktur kekuatan: proyeksi calon pembeli yang distrukturisasi menurut kemampuan/daya belinya.
- c) Kebijakan pembelian umum: haruskah memusatkan perhatian pada perusahaan yang mencari kualitas, pelayanan atau harga?

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar bisnis secara pembelian, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang memilih kualitas air isi ulang dan pelayanan yang ramah dan baik ketimbang harga air isi ulang. Karena untuk harga air isi ulang antara satu Depo dengan Depo lainnya relatif sama yaitu Rp. 6000.

4) Faktor situasi mencakup beberapa hal berikut:<sup>93</sup>

- a) Tingkat kepentingan: haruskah memusatkan perhatian pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman dan pelayanan yang cepat dan mendadak?
- b) Penawaran khusus: haruskah memusatkan perhatian pada aplikasi tertentu daripada keseluruhan aplikasi?
- c) Ukuran pesanan: haruskah memusatkan perhatian pada pesanan yang besar atau pesanan yang kecil?

---

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar bisnis secara faktor situasi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha dengan pesanan sedang ke kecil yaitu tempat usaha yang melakukan pesanan air isi ulang 10-20 galon/hari. Karena tempat usaha Depo Tirta Mulya masih kurang luas untuk menambah tandon dan memperbaiki mesin.

5) Karakteristik pribadi mencakup beberapa hal berikut:<sup>94</sup>

- a) Kesamaan penjual dan pembeli: sangat memiliki, memiliki dan tidak memiliki.
- b) Sikap terhadap resiko: sangat berani mengambil resiko, berani mengambil resiko, tidak berani mengambil resiko.
- c) Kesetiaan: tinggi, sedang dan rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa Depo Tirta Mulya dalam melakukan segmentasi pasar bisnis secara karakteristik pribadi, yaitu Depo Tirta Mulya menargetkan tempat usaha yang memiliki kesetiaan tinggi. Karena apabila konsumen sudah memiliki kesetiaan tinggi, otomatis tidak akan pindah ke Depo yang lain dan pasti akan turut mempromosikan produk Depo Tirta Mulya.

**b. Menghitung *Market Share* (Pangsa Pasar) Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan**

*Market share* adalah bagian pasar yang dapat dikuasai oleh sebuah perusahaan dalam kategori yang sama dan dapat dijadikan tolak ukur kinerja

---

<sup>94</sup> Ibid.

perusahaan dalam menguasai pasar diantara pesaing-pesaingnya.<sup>95</sup> Cara menghitung pangsa pasar ada 2 macam, yaitu:<sup>96</sup>

#### 1) Berdasarkan Volume (Unit) Penjualan

Cara menghitung pangsa pasar berdasarkan volume (unit) penjualan, rumusnya sebaga berikut:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

#### 2) Nilai (Pendapatan) Penjualan

Cara menghitung pangsa pasar juga dapat dilakukan dengan membandingkan rasio antara nilai penjualan satu perusahaan terhadap nilai penjualan pasar keseluruhan dimana perusahaan tersebut berada, rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Nilai Penjualan Perusahaan (Rp)}}{\text{Total Penjualan Perusahaan (Rp)}} \times 100 \%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa hasil pangsa pasar Depo Tirta Mulya yang dikuasai Depo Tirta Mulya di Pademawu Barat yaitu:

##### a) Pangsa pasar Depo Tirta Mulya pada tahun 2018

Diket : - Penjualan Depo 5758 = 45 X 360 = 16.200 galon/tahun

- Penjualan Depo Potre Koneng = 55 X 360 = 16.200 galon/tahun

- Penjualan Depo Aura Tirta 3 = 0 X 360 = 0 galon/tahun

- Penjualan Depo Tirta Mulya = 20 X 360 = 7.200 galon/tahun

- Total Penjualan semua Depo = 16.200 + 16.200 + 0 + 7.200

= 39.600 galon/tahun

<sup>95</sup> Eka Yuniarti, "Stretegi Pemasaran Produk, hlm. 11.

<sup>96</sup> Mukti Fajar, "Problematika Pengukuran, hlm. 308.



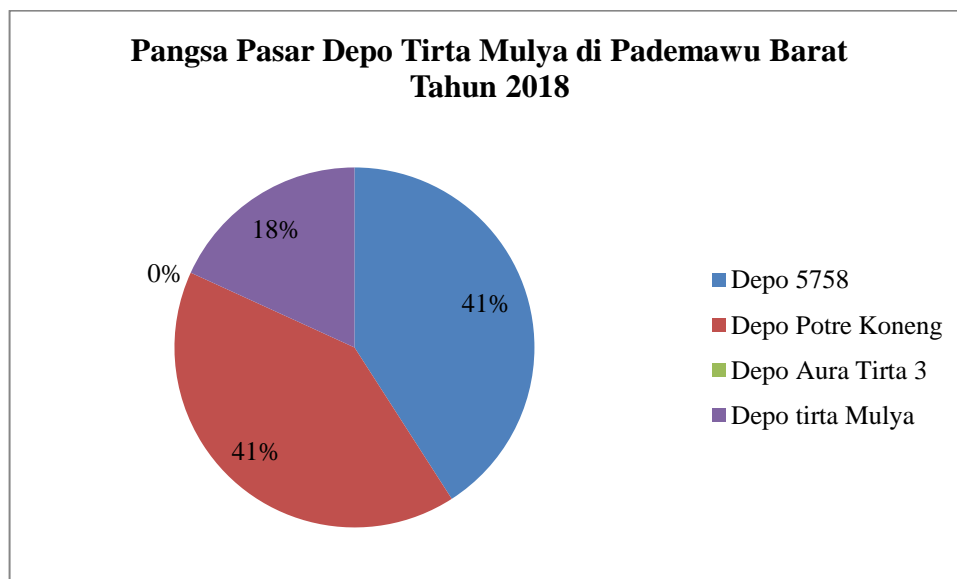
$$2018 = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

$$2018 = \frac{7.200}{39.600} \times 100 \% = 18,18 \%$$

Jadi, pangsa pasar yang dikuasai Depo Tirta Mulya pada tahun 2018 yaitu sebesar 18,18%.

### Gambar 4.2

**Diagram Lingkaran Pangsa Pasar Depo Tirta Mulya di Pademawu Barat  
Tahun 2018**



Sumber Data: Diolah, 2021

b) Pangsa pasar Depo Tirta Mulya pada tahun 2019

Diket : - Penjualan Depo 5758 = 60 X 360 = 21.600 galon/tahun

- Penjualan Depo Potre Koneng = 50 X 360 = 18.000 galon/tahun

- Penjualan Depo Aura Tirta 3 = 0 X 360 = 0 galon/tahun

- Penjualan Depo Tirta Mulya = 50 X 360 = 18.000 galon/tahun

- Total Penjualan semua Depo = 21.600 + 18.000 + 0 + 18.000

= 57.600 galon/tahun

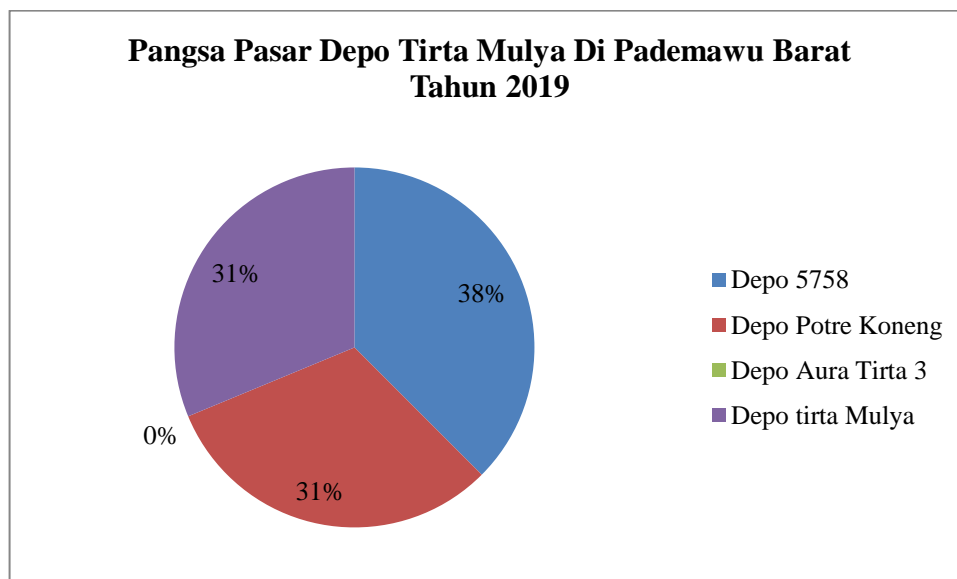
$$2019 = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

$$2019 = \frac{18.000}{57.600} \times 100 \% = 31,25 \%$$

Jadi, pangsa pasar yang dikuasai Depo Tirta Mulya pada tahun 2019 yaitu sebesar 31,25%.

**Gambar 4.3**

**Diagram Lingkaran Pangsa Pasar Depo Tirta Mulya di Pademawu Barat  
Tahun 2019**



Sumber Data: Diolah, 2021

c) Pangsa pasar Depo Tirta Mulya pada tahun 2020

Diket : - Penjualan Depo 5758 = 65 X 360 = 23.400 galon/tahun

- Penjualan Depo Potre Koneng = 50 X 360 = 18.000 galon/tahun

- Penjualan Depo Aura Tirta 3 = 35 X 360 = 12.600 galon/tahun

- Penjualan Depo Tirta Mulya = 100 X 360 = 36.000 galon/tahun

-Total Penjualan semua Depo = 23.400 + 18.000 + 12.600 + 36.000

= 90.000 galon/tahun

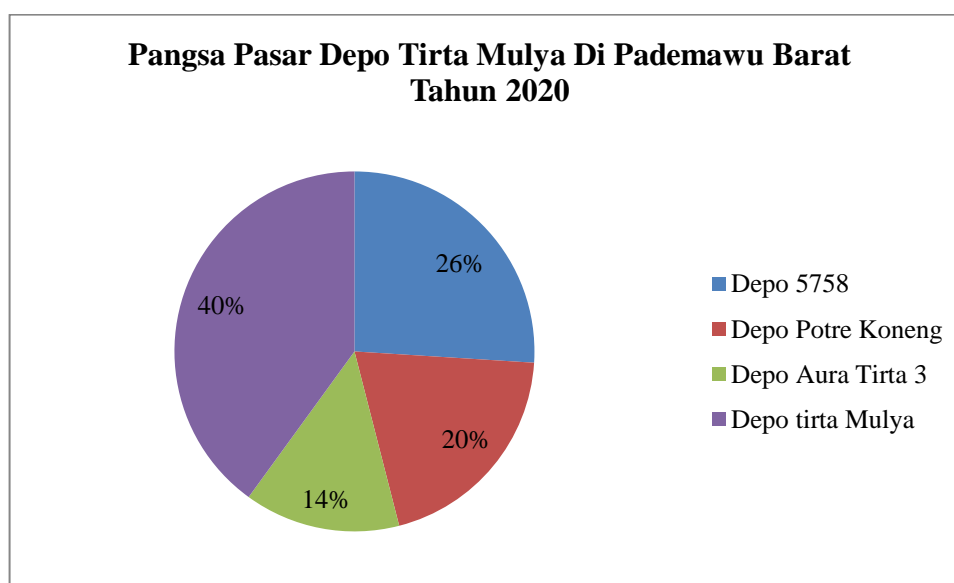
$$2020 = \frac{\text{Penjualan Unit}}{\text{Total Penjualan Unit}} \times 100 \%$$

$$2020 = \frac{36.000}{90.000} \times 100 \% = 40 \%$$

Jadi, pangsa pasar yang dikuasai Depo Tirta Mulya pada tahun 2020 yaitu sebesar 40%.

#### Gambar 4.4

**Diagram Lingkaran Pangsa Pasar Depo Tirta Mulya di Pademawu Barat  
Tahun 2020**



Sumber Data: Diolah, 2021

Adapun fungsi dari *market share* (pangsa pasar) ada 2 macam, yaitu:

#### 1) Kemampuan Perusahaan Menguasai Pasar

Kemampuan perusahaan menguasai pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market share*. Sehingga pencapaian tujuan ini berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

## 2) Kedudukan (Posisi) Perusahaan di Pasar Persaingan

Berdasarkan tingkat *market share*, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkaian dalam pasar persaingan. Tjiptono membagi posisi perusahaan di pasar persaingan ke dalam 4 kategori, yaitu sebagai berikut:<sup>97</sup>

### a) Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar (*Market Leader*) adalah yang memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan, lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi, dan merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi).

### b) Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar (*Market Challenger*) adalah yang memiliki pangsa pasar 30%, selalu berusaha untuk mencari kelemahan pemimpin pasar dan menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung, memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.

### c) Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar (*Market Follower*) adalah pedagang yang selalu mencoba untuk menonjolkan ciri khasnya kepada sasaran seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya, memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka, biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang besar untuk inovasi.

### d) Perelung Pasar (*Market Nicher*)

---

<sup>97</sup> Riril Mardiana, "Analisis Posisi Bersaing, hlm. 393.

Perelung pasar (*Market Nicher*) adalah pedagang yang biasanya berspesialisasi secara geografis, merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar dapat menguntungkan, memiliki potensi untuk berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa posisi Depo Tirta Mulya di pasar persaingan pada tahun 2018 yaitu berada di pengikut pasar (*Market Follower*), karena pada tahun 2018 mereka lebih menonjolkan ciri khasnya kepada pelanggannya seperti keunggulan produk, promosi dan melakukan pelayanan terbaik. Pada tahun 2019, posisi pasar mereka semakin meningkat yaitu berada di penantang pasar (*Market Challenger*), karena mampu menguasai pangsa pasar di Pademawu Barat sebesar 31,25%. Sedangkan pada tahun 2020, posisi pasar mereka berada di pemimpin pasar (*Market Leader*), karena mampu menguasai pangsa pasar di Pademawu Barat sebesar 40% dan memiliki pangsa pasar yang terbesar dari Depo lain di Pademawu Barat. Jadi, Depo Tirta Mulya lebih unggul dari Depo lain, baik dalam hal produk maupun pelayanannya sehingga menjadi pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru atau dihindari).

## **2. Pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam**

Islam memang menghalalkan jual beli atau bisnis. Tapi hal itu bukan berarti tidak memberikan filter terhadapnya. Karena seperti yang kita ketahui bersama, bisnis juga terdapat keburukan yang harus ditolak. Untuk menolak keburukan tersebut, Islam memberikan sebuah hukum atau aturan tentang halal atau

haramnya bisnis. Aturan tersebut meliputi barang yang diperjualbelikan, cara yang digunakan, hingga penggunaan keuntungan yang didapat.<sup>98</sup> Dalam Islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Salah satunya diantaranya yaitu:<sup>99</sup>

#### 1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus mengentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٩) فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ وَذُكِّرُوا اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

*"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan shalat pada hari Jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah : 9-10)*

Dengan mengingat Allah SWT maka syariah *marketer* akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

#### 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Allah SWT berfirman:

<sup>98</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran syariah*, hlm. 98.

<sup>99</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, hlm. 55-60.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاجْزَأْ مِنْكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

"Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman." (QS. Al-Hijr : 88)

### 3) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

“*Sesungguhnya rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa dengannya. Orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan*”.

### 4) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)

Seorang syariah *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT berfirman tentang sikap amanah:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah : 283)

Sikap sebaliknya adalah sikap yang curang (*tathfif*), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya salah satunya adalah tidak membohongi

pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Allah SWT berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَيْ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi." (QS. Asy-Syu'ara' : 181-183)

#### 5) Jujur dan percaya (amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Rasulullah bersabda:

Dari Abu Sa'id dar Nabi SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang meninggal syahid dalam peperangan dan orang-orang yang saleh." (HR. Tirmidzi, dalam *Maushu'ah al Hadis al Syarif* Versi 2, 1991-1997)

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

"Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah." (HR. al-Bukhari Muslim, dalam al-Bukhari:126)

#### 6) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan



(karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidka benar). Perbuatan tersebut disebut *ghibah*. Firman Allah SWT:

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيَعَ الْفَا حِشَّةٌ فِي الَّذِينَ آمَنُوا هُمْ عَدَابُ الْيَمِّ ۗ فِي الدُّنْيَا وَ لَا خِرَّةٌ ۗ  
 ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

"*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.*" (QS. An-Nur : 19)

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa strategi pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya sudah sesuai dengan etika pemasar dalam Islam diantaranya, yaitu pertama saat masuk waktu sholat Depo Tirta Mulya menghentikan aktivitas dan melakukan sholat berjemaah di Masjid Al-Amin Dusun Dharma. Kedua, selalu menjaga tali silaturahmi agar tetap terjalannya hubungan yang baik terhadap pelanggan-pelanggannya. Ketiga, selalu mengutamakan senyum, sapa dan salam agar pelanggan merasa dihormati dan dihargai. Keempat, Depo Tirta Mulya selalu menepati janji dan tepat waktu saat melayani pelanggannya. Kelima, selalu jujur dan tidak pernah membohongi pelanggannya, seperti tetap konsisten menggunakan air dari sumber pegunungan Pacet Mojokerto. Keenam, saat melakukan promosi tidak pernah menjelek-jelekkan para pesaingnya, karena hal itu sama dengan merendahkan dan menjatuhkan Depo Tirta Mulya sendiri.

*Mind share* adalah bagaimana produk kita ingin diingat di hati konsumen. Jadi, pendekatan pertama yang harus dilakukan adalah membangun sebuah kekuatan merk untuk ditanamkan dalam benak konsumen sehingga menjadi *top of*

*mind* konsumen. Sehingga produk kita akan menjadi merk yang pertama kali diingat dan dicari oleh konsumen.<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa produk Depo Tirta Mulya sudah diingat di hati konsumen dengan bukti penjelasan yang diberikan konsumen, diantaranya yaitu air isi ulang Depo Tirta Mulya enak dan segar yang pastinya sangat baik untuk kesehatan tubuh, kebersihan galon selalu dijaga, setiap 10 kali pengisian gratis 1 kali pengisian, Membagikan bingkisan pada saat lebaran (Idul Fitri), air isi ulang Depo Tirta Mulya sedikit mengandung zat kapur, meskipun disimpan lebih dari 5-7 hari air isi ulang Depo Tirta Mulya tidak ada perubahan baik itu rasanya maupun baunya, menjual harga air isi ulang yang lebih murah ke pelanggan yang ingin dijual lagi, dan menerima peminjaman galon. Hal itu membuktikan bahwa produk Depo Tirta Mulya sudah menjadi *top of mind* konsumen dan dapat menguasai *mind share* konsumen.

Setelah bersusah payah membangun *mind share*, hal selanjutnya diharapkan tumbuh adalah *market share*. Pangsa pasar atau *Market Share* adalah persentase dari keseluruhan untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau servis tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. perhitungan jumlah persentase salah satunya diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.<sup>101</sup> Sedangkan *heart share* adalah sebuah strategi untuk memenangkan

---

<sup>100</sup> R. Kurniawan, "Strategi Pemasaran", diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/3243/4/BAB%20III.pdf> pada tanggal 16 Desember 2020 pukul 14.08.

<sup>101</sup> Madani A, *Marketing Muhammad*, hlm. 35.

pasar dengan jalan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan jalan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya dengan bukti penjelasan yang diberikan konsumen, diantaranya yaitu respon cepat (sigap dan antusias) saat konsumen membeli air isi ulang dengan langsung melayani maupun saat konsumen menghubungi untuk memesan air isi ulang dengan langsung dikirim, selalu ramah dan mengucapkan salam kepada konsumen baik saat konsumen membeli langsung maupun ketika mengirim air isi ulang, ketika mengirim air isi ulang langsung menaruh di tempat yang telah konsumen sediakan dan ketika air di guci konsumen sudah habis langsung menuangkan air isi ulang. Hal itu dapat membuktikan bahwa Depo Tirta Mulya sudah dapat menguasai *heart share* pelanggannya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kita bukan hanya harus menguasai pangsa pasar saja. Namun, kita juga harus menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*.<sup>103</sup> Sebab jika kita menguasai ketiganya maka, pelanggan akan bertambah loyal dan akan bertambah percaya terhadap produk kita.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa konsumen Depo Tirta Mulya tidak ingin mengganti atau beralih ke produk lain. Karena konsumen sudah puas dengan produk air isi ulang Depo Tirta Mulya maupun pelayanan yang diberikan Depo Tirta Mulya dan Depo Tirta Mulya sudah mampu menguasai pangsa pasar di Pademawu Barat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Depo Tirta

---

<sup>102</sup> R. Kurniawan, "Strategi Pemasaran", diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/3243/4/BAB%20III.pdf> pada tanggal 16 Desember 2020 pukul 14.11.

<sup>103</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis*, hlm. 352.

Mulya sudah bisa dikatakan telah menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share* pelanggannya.