

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Perusahaan

Today “O” merupakan Industri yang bergerak dibidang Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Usaha ini sudah cukup lama berdiri yaitu dimulai sejak tahun 2016, awal mula berdiri di Pandaan Pasuruan, namun dengan beberapa alasan dan pertimbangan akhirnya perusahaan ini di pindah dan beroperasi di Kabupaten Sampang tahun 2017. Sejak pindah dari Pasuruan perusahaan tersebut sudah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat di kabupaten sampang, hal ini dibuktikan dengan promosi yang hanya dilakukan selama satu bulan dan sudah mendapatkan agen tetap dari berbagai wilayah di kabupaten Sampang.¹

Pada masa ini, setiap sesuatu yang menghasilkan akan dibuat menjadi bisnis, seperti usaha air mineral dalam kemasan. Usaha air mineral dalam kemasan sudah marak dijalankan oleh sebagian masyarakat di Indonesia, seperti usaha air mineral dalam kemasan CV. Hero Arofah di Kabupaten Sampang, Yang berlabel Today “O”.

Sampai saat ini perusahaan tersebut sudah berdiri sekitar lima tahun. Selama lima tahun berdiri perusahaan tersebut belum sama sekali menyentuh media sosial apapun sebagai alat promosi. Namun, tanpa menyentuh atau mengenal yang namanya media sosial perusahaan tersebut mampu bersaing dan menghasilkan

¹Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawamcara Langsung (17 April 2021).

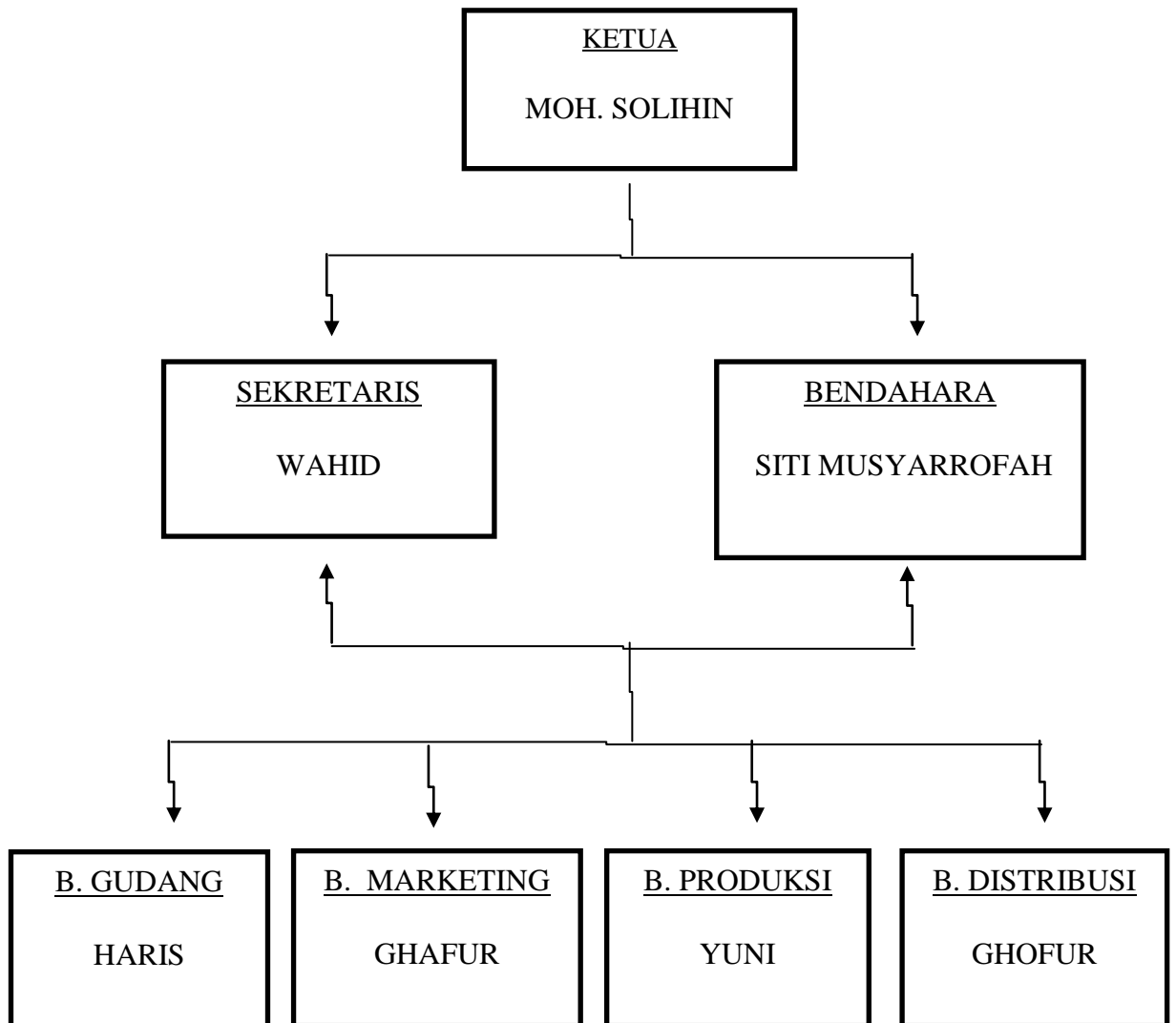
omset yang maksimal dan tidak kalah terhadap perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) Today "O" tidak menggunakan media sosial apapun sebagai bahan promosi. Namun perusahaan mendatangi konsumen secara langsung sehingga dapat mengetahui betul apa saja yang diinginkan oleh konsumennya. Perusahaan mengandalkan sistem agen. Jadi semua produk dikirim ke agen terlebih dahulu lalu dipasarkan secara bebas dalam pemasaran produknya. Dan telah mengantongi beberapa agen yang tersebar di berbagai wilayah se kabupaten sampang antara lain, Pulau Mandangin, kedungdung, torjun, tambelangan, omben, pangarengan dan lain sebagainya.

Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah orderan yang pernah mencapai 2000 karton, karena perusahaan ini tidak mengenal sosial media, maka dalam pemasaran perusahaan tersebut secara langsung mendatangi konsumen, toko-toko, dan agen-agen (*Strategi Marketing Mix*) untuk menawarkan produknya, hingga saat ini air mineral dalam kemasan (AMDK) Today "O" telah memiliki banyak agen di berbagai tempat sehingga penjualan produknya melalui agen lalu dipasarkan secara bebas kepada masyarakat.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Hero Arofah



Sumber: Data diolah, 2021.

3. Visi dan Misi

- a. Visi: Menjadikan Perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) Today “O” lebih terkenal khususnya di kota Sampang sehingga dapat memajukan Kabupaten Sampang dengan produk air mineral dalam kemasan (AMDK) Today “O”.
- b. Misi:
 - 1) Memberikan mutu produk terbaik dari hasil alam di pulau Madura.
 - 2) Menjadi Pelopor membangun perusahaan di pulau Madura
 - 3) Menciptakan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran dengan agen dan mitra
 - 4) Meningkatkan kesejahteraan dan derajat karyawan dan agen.

4. Data Wawancara, Observasi Dan Dokumentasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan baik berupa observasi, wawancara maupun dokumentasi maka peneliti dapat memaparkan data lapangan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

a. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Air Mineral Dalam Kemasan Today “O” Di Kabupaten Sampang

Berdasarkan hasil interview dengan Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, penulis memperoleh data tentang penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan Pada Air Mineral Dalam Kemasan Today “O” Di Kabupaten Sampang sebagaimana kutipan wawancaranya berikut:

“Penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan Pada Air Mineral Dalam Kemasan Today “O” Di Kabupaten Sampang dapat dilihat dari produk yaitu memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan atau pun

kecacatan saat sampai di tangan pembeli. Sebelumnya di cek terlebih dahulu kualitas produk yang akan diberikan kepada pembeli”²

Produk merupakan salah satu konsep terpenting dalam bisnis, konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat. Hal tersebut juga terjadi di CV. Hero Arofah Kabupaten Sampang, sebagaimana hasil wawancara dengan Sitti Musyarrofah Sebagai *owner air mineral dalam kemasan (AMDK) Today “O”*. berikut petikan wawancaranya:

“Dari segi produk, air mineral disini bisa dinikmati masyarakat yang bisa memuaskan dari berbagai aspek yang meliputi rasa dan kemasan. Air ini produknya halal karena airnya mengambil dari sumber mata air dari dalam tanah,”³

Hal senada juga disampaikan oleh Dhani sebagai konsumen yang menyatakan bahwa:

“Untuk produknya sendiri cukup menarik dari segi kemasan, warna dan logonya. Untuk rasa air ini memiliki ciri khas tersendiri yang tidak bisa saya sebutkan. Kemasannya mudah dibawa kemana mana sehingga memudahkan kita untuk menikmati produk ini dimanapun dan kapanpun kita berada. Selain itu, AMDK Today “O” mudah di dapatkan atau di beli di toko-toko daerah Sampang dan bisa di buat konsumsi sendiri dan dibuat untuk dijual lagi”⁴.

Moh. Sholihin selaku ketua CV. Hero Arofah mengatakan hal berikut:

“Air mineral dalam kemasan (AMDK) Today “O” memang dibuat untuk menarik hati konsumen yaitu bisa dilihat dari logo dan warna yang menarik, pelayanan yang ramah dan disiplin seperti; tepat waktu dalam pengantaran barang, menggunakan bahasa yang halus dan sopan. AMDK Today “O” bisa di beli dengan mudah terjangkau di toko-toko yang ada di daerah sampang. Sehingga oleh karena itu, konsumen dengan sangat mudah mendapatkan atau membelinya, selain itu, Today “O” bisa dikonsumsi secara pribadi atau bisa untuk usaha oleh masyarakat khususnya konsumen”⁵.

²Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawamcara Langsung (17 April 2021).

³Siti Musyarrofah, pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021).

⁴Dhani, Konsumen CV.Hero Arofah, Wawancara Langsung(26 April 2021)

⁵Moh. Sholihin, ketua CV. Hero Arofah, wawancara Langsung (18 April 2020)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan diketahui bahwa produk air mineral dalam kemasan (AMDK) Todai “O” Produk berkualitas, serta bebas dari kerusakan atau pun kecacatan saat sampai di tangan pembeli, sumber mata airnya dari dalam air yang halal yaitu dari dalam tanah, serta memiliki ciri khas tertentu yang meliputi warna, logo dan kemasan produk yang menarik. air mineral dalam kemasan (AMDK) Todai “O” mudah diperoleh (didapatkan) di berbagai tempat karena banyak agen-agen yang menyebar di kota sampang.

Air mineral dalam kemasan (AMDK) Todai “O” memiliki ciri khas tertentu yang meliputi warna, logo dan kemasan produk yang menarik, mudah diperoleh (didapatkan) di berbagai tempat, bisa di konsumsi sendiri dan atau bisa dibuat usaha. Dari beberapa pernyataan yang sudah disampaikan oleh Siti Musyarrofah dan dhani dapat disimpulkan bahwa kemasan AMDK Todai “O” memiliki ciri khas yang sangat berbeda dengan air kemasan lain bukan hanya itu, Siti Musyarrofah juga mengatakan bahwa air kemasan Todai “O” memiliki beberapa khasiat diantaranya menyembuhkan beberapa penyakit ringan seperti sesak napas, sakit kepala dan memperlancar buang air besar dan kecil. Maka dari itu sangat wajar jika air kemasan AMDK Todai “O” menjadi air favorit yang dikonsumsi.

Apabila dilihat dari harga air kemasan di Kabupaten Sampang cukup banyak persaingan antar sesama pengusaha AMDK. Utamanya persoalan harga yang berpengaruh terhadap para agen dan konsumen untuk mengambil air mineral dari suatu perusahaan tersebut. Karena masyarakat tidak terlalu melihat brand atau merk tetapi lebih memilih harga air mineral yang paling murah. Harga air mineral

dalam kemasan (AMDK) Today "O" menetapkan harga sesuai dengan standarnya harga air mineral di kabupaten Sampang.

Adapun pendapat Wahid, sekretaris di CV Hero Arofah di Air Mineral Dalam Kemasan Today "O" Di Kabupaten Sampang, mengatakan tentang penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan dalam Air Mineral Dalam Kemasan Today "O" Di Kabupaten Sampang adalah sebagai berikut:

"Salah satu penerapan strategi *Marketing mix* yang dilakukan pada Air Mineral Dalam Kemasan Today "O" Di Kabupaten Sampang adalah memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan karena pembeli akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari pembelian. Karena sekarang ini sudah banyak market di sekitar, maka dari itu harga sesuai dengan harga di market lain, agar pembeli tidak membanding-bandingkan"⁶

Pendapat tersebut selanjutnya diperkuat oleh pendapat Siti Musyarofah, sebagaimana percikan wawancaranya peneliti dengan pemilik beliau menuturkan :

"Di Kabupaten Sampang sebetulnya merk tidak terlalu berpengaruh, yang sangat berpengaruh disini adalah harga dari produk airnya tersebut. Kalau saya jual itu standar sesuai harga di pasaran karena kita kan juga harus menyesuaikan dengan harga pasar itu berapa baru kita putuskan. Biaya produksi saya seharga Rp. 10.500,-/kardus dan saya jual 11.000 untuk ke agen, biasanya oleh agen dijual kembali dengan harga Rp. 12.500,- s/d Rp13.000,-dan juga ada berbagai macam bonus yang diberikan *owner* terhadap para distributor dan agen."⁷

Hal ini juga diperkuat oleh wawancara terhadap Maha selaku salah satu konsumen juga mengatakan bahwa:

"Iya mbak produk Today "O" ini menurut saya bagus karena harga yang dipasarkan relatif terjangkau dan kualitas airnya bagus, keluarga saya suka

⁶ Wahid, Karyawan CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)..

⁷Siti Musyarofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

mengonsumsi air mineral Todai “O” dikarenakan rasanya berbeda dengan produk yang lain.”⁸

Senada dengan pendapat diatas, selanjutnya menurut pendapat Wahid Karyawan di Air Mineral Dalam Kemasan Todai “O” mengatakan tentang penerapan strategi *Marketing mix* yang dilakukan dalam Air Mineral Dalam Kemasan Todai “O” Di Kabupaten Sampang sebagai berikut:

“Penerapan strategi *Marketing mix* yang dilakukan dalam Air Mineral Dalam Kemasan Todai “O” dengan memberikan potongan harga atau di sering disebut sebagai diskon yang merupakan salah satu strategi pemasaran, terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis mulai dari level kecil hingga besar yang menggunakan strategi ini. Ada yang sebenarnya pembeli tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataannya karena ada label diskon membuat pembeli tersebut menjadi lupa diri. Sebab dengan strategi seperti memberikan diskon, bisa membuat pembeli bertindak lebih konsumtif.”⁹.

Dari uraian wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap penjualan dimana pemilik CV. Hero Arofah mengambil sedikit keuntungan untuk menarik pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh wawancara yang disampaikan oleh maha yang mengatakan bahwa selain harganya murah kualitas airnya juga sangat bagus sehingga seluruh keluarga saya sangat menyukai air Todai “O” bahkan sampai tidak ingin mengonsumsi air kemasan lain selain AMDK Todai “O”. harganya standar dan mudah dijangkau di kalangan menengah bawah. Serta Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Bukan hanya itu yang paling utama bagi para konsumen adalah harga yang bersahabat dan mudah terjangkau. Sehingga banyak para keluarga yang mengonsumsi air tersebut.

⁸Maha, Konsumen CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (27 April 2021)

⁹ Wahid , *Wawancara Langsung*, CV Hero Arofah , 24 Maret 2021 .

Selanjutnya, peneliti melihat strategi dari promosi, peneliti mewawancarai pemilik pabrik tersebut dan menanyakan bagaimana cara untuk mempromosikan air kemasan yang telah diproduksi, apakah menggunakan sistem *Marketingmix* atau tidak. Adapun hasil wawancara dengan Siti Musyarrofah selaku pemilik perusahaan CV. Hero Arofah. Berikut hasil wawancaranya:

“Dalam promosi, disini mempromosikan air mineral kepada toko-toko dan agen dengan cara mendatangi langsung ke tempatnya lalu kita mendata apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Selang berapa bulan kemudian perusahaan kita sudah mempunyai agen tetap dan pada akhirnya sampai sekarang Alhamdulillah sudah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat”¹⁰

Hal senada juga disampaikan oleh Ghofur selaku karyawan di bagian *Marketing* sekaligus distributor, berikut hasil wawancaranya:

”Pada awalnya mbak perusahaan ini memang kecil dan cukup kesulitan dalam mengembangkan usahanya, saya merasakan sendiri kesulitan tersebut karena saya kan bagian *Marketing* , tapi Alhamdulillah saat ini sudah sangat berkembang, hal itu dibuktikan dengan jumlah orderan yang sangat banyak, bahkan sampai ada orderan sekitar 2000 karton”¹¹

Senada dengan pendapat diatas, selanjutnya menurut pendapat Haris, karyawan di Air Mineral Dalam Kemasan Today “O” mengatakan tentang penerapan strategi *Marketing mix* yang dilakukan dalam Air Mineral Dalam Kemasan Today “O” Di Kabupaten Sampang sebagai berikut

“Salah satu penerapan strategi *Marketing mix* yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pembeli adalah memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pembeli percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pembeli setia pada CV Hero Arofah. Misalnya dengan

¹⁰Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawamcara Langsung (17 April 2021)

¹¹Ghafur, Karyawan CV. Hero Arofah, Wawamcara Langsung (17 April 2021)

mencantumkan izin dari Badan POM bagi produk. Sehingga pembeli tidak khawatir mengkonsumsi”.¹²

Selanjutnya Wahid yang merupakan karyawan di CV Hero Arofah, mengatakan tentang penerapan strategi *Marketingmix* yang dilakukan dalam Air Mineral Dalam Kemasan Today “O” Di Kabupaten Sampang apabila dilihat promosi bahwa karyawan melakukan promosi dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam segala hal apapun tak terkecuali di CV Hero Arofah. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif antara karyawan dan pembeli maka akan terjadi kesalahpahaman atau miskomunikasi hingga membuat pembeli merasa tidak puas.¹³

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa perusahaan ini telah berdiri sejak lama, dan sempat pindah beroperasi di Kabupaten Sampang, pada awal-awal berdirinya di Sampang perusahaan tersebut sempat mengalami kesulitan berkembang, namun seiring berjalannya waktu dan usaha yang telah dilakukan berupa strategi *Marketing mix* yakni promosi dimana pihak CV. Hero Arofah mempromosikan produknya dengan cara mendatangi langsung toko-toko sekitar untuk mempromosikan produknya, dan pada akhirnya perusahaan ini mampu untuk bangkit kembali. Bukan hanya itu air kemasan Today “O” juga dapat bekerja sama dan dapat memahami para agen-agen dengan cara selalu memberikan diskon dan pelayanan dengan baik sehingga tidak salah jika penjualannya sangat laris sekali sehingga setiap harinya mampu menjual sebanyak 2000 karton.

¹² Haris , Karyawan CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021).. .

¹³ Wahid, *Wawancara Langsung*, CV Hero Arofah , 18 Maret 2021

Ketika peneliti melihat dari tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam. Untuk lebih jelasnya mengenai tempat, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik CV. Hero Arofah, ia mengatakan:

“Tahun 2016 perusahaan ini berdiri di Pandaan namun setelah 1 tahun saya memutuskan untuk pindah beroperasi perusahaan ini di Kabupaten Sampang dengan alasan yang tidak dapat saya jelaskan disini. Untuk tempat produksinya ada di Jl.Jamaludin kecamatan sampang kabupaten sampang didalam tempat produksinya sendiri terdapat berbagai macam alat penunjang kelancaran perusahaan yang sangat lumayan baik dalam operasionalnya. Untuk tempat distribusinya sudah menyebar di seluruh kabupaten sampang.”¹⁴

Pendapat lain disampaikan oleh Ghofur selaku karyawan bagian *Marketing* di CV. Hero Arofah, ia mengatakan:

“Untuk tempat produksinya sudah sangat baik dan strategis, serta banyak juga alat-alat yang digunakan di sini. Alat-alat tersebut sangat menunjang sekali dalam hal memproduksi. Air Mineral”¹⁵

Leli yang merupakan agen sekaligus konsumen air mineral Today “O” mengatakan:

“Tempatnya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota mba, mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan lainnya. Perusahaan AMDK Today “O” selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke seluruh kabupaten sampang.”¹⁶

Hasil dokumentasi, yang peneliti dapatkan dari lokasi penelitian tentang Penerapan strategi *Marketing mix* yang dilakukan dalam Air Mineral Dalam

¹⁴Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

¹⁵Ghafur, Karyawan CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

¹⁶Leli, konsumen CV. Hero Arofah, Wawancara langsung (28 April 2021)

Kemasan Today “O” Di Kabupaten Sampang yang berupa foto kegiatan di CV Hero Arofah .¹⁷(terlampir).

Berdasarkan pernyataan diatasbahwasanya tempat atau distribusi tempatnya sudah layak sekali dalam hal memproduksi AMDK ini. Dan tempatnya strategis sekali.Tempat Perusahaan AMDK Today “O”memiliki tempat yang sangat strategis dalam memproduksi dimana terletak di jl. Jamaluddin kabupaten sampang. Jalan tersebut berada di pinggiran kota Sampang di pinggir jalan Raya dekat dengan yayasan pondok pesantren.

b. Analisis implementasi Strategi *Marketing Mix* AMDK Today “O” dalam Perspektif Syariah Islam.

Dilihat dari produk, Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan owner air mineral dalam kemasan (AMDK) Today “O” berikut petikan wawancaranya:

“Produk kami sudah memiliki label halal yang tentunya menjadi syarat pokok/utama dalam membangun sebuah produk yang aman bagi para muslim yang hendak meminum air ini. Dan saya sudah menerapkan beberapa prinsip-prinsip, dan nilai-nilai dalam Islam tidak lupa saya terapkan dalam produk saya agar usaha saya bisa menjadi produk yang berkah dunia akhirat”¹⁸

Salah satu karyawan pun menambahkan:

“Disini sudah sangat baik dalam menerapkan etika Islam dari hal yang terkecil yaitu sholat harus tepat waktu dan tidak lupa dalam kemasannya produk itu ya sudah berlabel halal jadi tidak bisa membohongi untuk menambahkan produk yang tidak halal apabila sudah dilanggar berarti pemilik maupun karyawan sudah tidak takut lagi kepada Allah S.W.T”¹⁹

¹⁷Dokumentasi, pada tanggal 24 maret 2021

¹⁸Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

¹⁹Ghafur , Karyawan CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

Fadhol salah satu agen dan konsumen air mineral Today “O” memaparkan :

“Air Mineral Today “O” sangatlah laris di pasaran karena selain harga yang terjangkau, rasa air mineralnya tidak jauh beda dari Air mineral yang dijual dipasaran pada umumnya” bahkan menurut saya air Today “O” lebih segar daripada air mineral lainnya. Pengemasannya juga bagus dan sumber mata airnya dari sumber mata air yang halal yaitu dari dalam tanah.”²⁰

Hasil dari wawancara diatas membuktikan bahwa produk air minum Today “O” telah lulus dalam hal keislaman dan kehalalan produk sehingga siapapun itu yang hendak mengkonsumsi produk air minum tersebut bisa untuk meminum air ini dan juga pemilik AMDK ini telah sangat ketat kepada para karyawannya agar tidak meninggalkan syariat-syariat islam.

Dilihat dari harga, harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Dalam hal ini, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan *owner* AMDK Today “O” di Jl. Jamaluddin berikut petikan wawancaranya :

“Untuk harga sendiri insyaallah sudah mengikuti ajaran Nabi kita dalam menentukan harga sehingga bisa mendapatkan harga yang adil dan terbaik. Tidak ada praktik curang dalam menghitung harga ini semuanya transparan”.²¹

Ghafur Salah satu karyawan pun menambahkan:

“Harganya sendiri sudah sesuai dengan syariat islam ya mbak dikarenakan pemilik perusahaan ini sudah menerapkan syariat islam dalam menghitung harganya jadi menurut saya sudah sesuai”²²

²⁰ Fadol, konsumen CV Hero Arofah, Wawancara Langsung (28 April 2021)

²¹Siti Musyarrafah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

²²Bapak Ghafur , Karyawan CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

Fadhol selaku agen dan konsumen memaparkan :

“Harga yang diberikan oleh perusahaan CV hero arofah merupakan harga yang sangat strategis untuk kita para agen mengambil keuntungan dari produknya karena harganya jauh dengan harga pasar air mineral yang lain. Berarti owner disini tidak banyak mengambil keuntungan pada konsumennya. hal ini menurut saya sudah sesuai syariat Islam yang mana dalam islam kita tidak boleh mengambil keuntungan dengan berlebihan.”²³

Hasil dari wawancara diatas membuktikan bahwa produk air minum Today “O” memiliki harga yang sudah sangat cocok dengan syariat Islam dimana tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dan tanpa adanya praktik curang dalam menghitung keuntungan dan harga yang berlaku dipasaran saat ini. Bukan hanya karena itu dari beberapa penjelasan diatas sudah sangat sesuai dengan syariat Islam karena selain harganya yang sangat murah air kemasan Today “O” memiliki banyak manfaat dan khasiat, jadi sangat sesuai manfaat dan harganya.

Dilihat dari promosi, Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan owner AMDK Today “O” di Jl. Jamaluddin berikut petikan wawancaranya:

“Promosinya sendiri belum menggunakan media sosial jadi kita menawarkan produk kami dengan mendatangi para agen dan distributor dan menanyakan apakah mereka siap untuk menjualkan produk kami dan dalam menawarkan produk kami tidak melenceng dari syariat Islam. Selain itu saya melarang karyawan saya mempromosikan produk perusahaan secara berlebih-lebihan karena dikhawatirkan akan memberikan dampak yang tidak sesuai dengan promosi”²⁴

Pendapat Yuni selaku karyawan di CV.Hero Arofah:

“Perusahaan ini menggunakan promosi secara manual yang mana setiap karyawan akan menawarkan produknya, dalam hal ini karyawan akan memberikan potongan harga kepada agen agar bisa dijual kembali. Hal ini

²³ Fadol, konsumen CV. Hero arofah, wawancara langsung (28 April 2021)

²⁴Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

sudah jelas sesuai syariat Islam. Karena tidak ada unsur kecurangan atau riba dalam hal muamalah ini, serta dalam penyampaian promosi tersebut menggunakan bahasa yang sopan sesuai dengan ajaran Rasulullah .”²⁵

Hasil dari wawancara diatas membuktikan bahwa produk air minum Todai “O” belum memiliki alat/media promosi jadi masih menggunakan cara manual kepada para agen dan distributor cara menawarkannya juga masih menggunakan syariat Islam dan dalam mempromosikan tidak berlebih-lebihan. Bentuk promosi lainnya adalah selalu memberikan potongan harga kepada agen. Selain itu juga mempromosikan secara langsung (*door to door*), dalam promosi selalu berkomunikasi yang efektif dan ramah dengan pembeli, dan memberi nilai lebih pada pembeli setia.

Dilihat dari tempat data wawancara ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan owner AMDK Todai “O” di Jl. Jamaluddin berikut petikan wawancaranya:

“Untuk tempatnya sudah milik sendiri jadi kan sudah sesuai syariat Islam yang dimana menjadikan tempat usaha milik sendiri atau menyewa tanpa ada riba ketika kita membayar uang sewa dan kita memasarkan produk kita juga tidak menjatuhkan atau menjelek-jelek kan para pesaing kita itu juga termasuk ke dalam kaidah Islam”²⁶

Ghafur Salah satu karyawan pun menambahkan

“Tempatnya Sudah baik dan halal dikarenakan ada tempat musholadi dalamnya dan saya lihat ketika pemilik mencoba menawarkan produk tidak menjelek-jelekkkan produk lain”²⁷

²⁵ Yuni, karyawan CV. Hero Arofah, wawancara Langsung (19 April 2021)

²⁶Siti Musyarrofah, Pemilik CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021).

²⁷GhafurKaryawan CV. Hero Arofah, Wawancara Langsung (17 April 2021)

Leli sebagai konsumen memaparkan:

“Perusahaan ini memiliki tempat yang bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen yakin bahwa air dari produk higienis, jika tempat saja sudah bersih maka tidak menutup kemungkinan produk juga bersih, yang mana menurut islam kebersihan adalah sebagian dari iman.”²⁸

Hasil dari wawancara diatas membuktikan bahwa produk air minum Todai “O” memiliki tempat operasional yang baik dan halal karena perusahaan tersebut memiliki tempat sendiri dalam artian tidak ada sengketa selain itu di perusahaan ini memberikan tempat ibadah yang nyaman. Tempat perusahaan milik sendiri bukan sengketa. Memiliki tempat yang sesuai syariat Islam karena memberikan fasilitas tempat untuk beribadah, serta bersih dan suci.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi telah diperoleh beberapa temuan yang telah didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Air Mineral Dalam Kemasan Todai “O” Di Kabupaten Sampang

a. Dilihat dari produk

- 1) Produk berkualitas, serta bebas dari kerusakan atau pun kecacatan saat sampai di tangan pembeli,

²⁸ Leli, konsumen CV.Hero Arofah, Wawancara langsung (28 April 2020)

- 2) Memiliki ciri khas tertentu yang meliputi warna, logo dan kemasan produk yang menarik.
- 3) Mudah diperoleh (didapatkan) di berbagai tempat karena banyak agen-agen yang menyebar di kota sampang.

b. Dilihat dari promosi

- 1) Selalu memberikan potongan harga kepada agen.
- 2) Mempromosikan secara langsung (*door to door*)
- 3) Berkomunikasi yang efektif dan ramah dengan pembeli
- 4) Memberikan nilai lebih kepada pembeli setia seperti halnya memberi potongan harga
- 5) Memberi pelayanan yang maksimal.

c. Dilihat dari harga

- 1) Harganya standar dan mudah dijangkau di kalangan menengah bawah.
- 2) Pemilik perusahaan mengambil keuntungan sangat sedikit.
- 3) Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini

d. Dilihat dari tempat

- 1) Perusahaan CV hero arofah memiliki tempat yang strategis karena berada di pusat kota.
- 2) Tempat sangat bersih dan steril.

2. Implementasi Strategi *Marketing Mix* AMDK Todai “O” sudah sesuai dengan Perspektif Syariah bila dilihat dari:

a. Produk

- 1) Produk terjamin kehalalannya karena mengambil dari sumber mata air yang diambil dari dalam tanah.
- 2) Pengemasan air mineral Todai “O” aman dan bersih.
- 3) Sudah memenuhi standar SNI dan perijinan

b. Harga

- 1) Dalam menetapkan harga pemilik menjalankan sesuai syariat Islam.
- 2) Tidak ada praktek riba dalam penjualan.

c. Promosi

- 1) Mendatangi langsung agen-agen untuk menawarkan produk.
- 2) Tidak menggunakan media sosial karena takut ada unsur penipuan.
- 3) Berpromosi dengan cara tegur sapa yang sopan dan santun sebagaimana yang dilakukan Rasulullah
- 4) Tidak menjelek-jelekkkan produk lain agar produknya laris.

d. Tempat

- 1) Tempat perusahaan milik sendiri bukan sengketa.
- 2) Memiliki tempat yang sesuai syariat Islam karena memberikan fasilitas tempat untuk beribadah.
- 3) Bersih dan suci.

C. Pembahasan Penelitian.

1. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Air Mineral Dalam Kemasan **Today “O” Di Kabupaten Sampang******

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan pada keahlian pemimpinnya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan atau yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Adapun unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Konsep produksi merupakan salah satu konsep terpenting dalam bisnis, konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dalam hal ini dapat menjelaskan bahwa antara variabel produksi dengan variabel harga saling berhubungan atau sama pentingnya dalam hal bauran. Seperti yang telah banyak dipaparkan di atas mengenai 4 konsep strategi pemasaran atau yang biasa disebut *Marketing Mix*,
Yaitu:

a. Produk

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam

mengembangkan produk-produk yang menarik dan juga inovasi-inovasi baru. setiap perusahaan mempunyai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan strategi produk. Sebagaimana yang dilakukan oleh pemilik CV. Hero Arofah dalam mengembangkan usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Today “O” di kabupaten Sampang.

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka setiap perusahaan perlu mengetahui produknya itu termasuk dalam jenis yang mana karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar laku dipasar. Dalam hal ini, setiap perusahaan harus mengenal penggolongan jenis produk yaitu; 1) barang konsumen atau barang konsumsi, 2) barang industrial. Barang konsumsi adalah barang yang diberi oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Yang termasuk barang ini misalnya saja makanan, minuman, pakaian, perabot rumah tangga . Sedangkan barang industrial adalah barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibeli dan dibutuhkan oleh konsumen untuk di jual atau dipergunakan sebagai alat bisnisnya.²⁹

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk mendapatkan dan memenuhi permintaan konsumen. Produk yang dijual belikan harus bagus dan baik kualitasnya. Kata bagus tersebut dimaksudkan bagus dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang sekiranya dapat mengganggu terhadap kesehatan. Sedangkan baik harus

²⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 209-212.

memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan standar kesehatan, yaitu barang-barang yang baik dan berkualitas. Adapun beberapa hal yang dilakukan pada CV. Hero Arofah dalam memproduksi air mineral dalam kemasan Todai “O”. Dari segi logo, logo merupakan yang sangat berpengaruh dalam suatu produk.

Bahan baku untuk pengolahan di air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang sumber mata air yang sudah diuji klinis. Air tersebut diolah dengan beberapa tahapan di pabrik air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang. Setelah selesai dengan layak minum (berdasarkan hasil lab), yang dialirkan melalui pipa ke proses pengepakan. Dari sinilah air tersebut diolah menjadi air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang, yang hasilnya (produknya) diberi label Todai “O”.

Warna hijau pada logo air minum dalam air mineral dalam kemasan Todai “O” melambangkan warna segar dan organik. Warna hijau ini digunakan untuk mengkomunikasikan alami, ramah lingkungan, dan sebagainya. Sedangkan warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru pada logo produk air mineral dalam kemasan Todai “O” digunakan untuk mengkomunikasikan rasa yakin, stabilitas, dan rasa aman. Dari segi kualitas, produk air mineral dalam kemasan Todai “O” termasuk bagus tetapi kurang rapi untuk di bagian kemasannya. Selain itu, mereka masih harus memesan botol-botol kemasan pada distributor belum memproduksi sendiri. Adapun dari segi kualitas air, sangat terjamin karena pengendalian mutunya sangat terjaga, karena setiap bulan melakukan pengambilan sampel untuk pemilihan sumber mata airnya dilakukan uji analisis di laboratorium.

Menurut analisis peneliti, perusahaan air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang, sebaiknya dari sisi produk harus berorientasi pada kualitas dan bertanggung jawab terhadap produk yang sedang dijalankan, serta selalu mengoreksi kekurangan dari produknya dan jangan cukup puas dengan yang sekarang, karena setiap hari banyak pengusaha-pengusaha yang terus berinovasi untuk lebih baik sehingga perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan dalam pengembangan produknya..

b. Harga

Harga merupakan bagian dari *Marketing-mix*. Produk perusahaan AMDK Todai O tidak menjual barang yang secara berlebihan. Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menjadi pembahasan penting setelah produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Ketentuan harga dalam perusahaan AMDK Todai O sudah relatif dan standar namun tetap mengedepan kualitas produk. Perusahaan CV Hero Arofah memberikan harga yang relatif terjangkau untuk para konsumen, karena menurut penelitian diatas, merk tidak terlalu berpengaruh, yang paling berpengaruh adalah harga dari produk tersebut. Sehingga perusahaan ini tidak terlalu mengambil untung terlalu besar namun masih sesuai harga pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ina Erdiyani, dengan judul “Implementasi *Marketing* Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang”. Tahun 2018. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui implementasi *Marketing* mix dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang. Penelitian tersebut menerapkan *Marketing* mix dalam perspektif etika bisnis Islam. Dapat dilihat dalam hal product, Bubble Spot Cafe menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dari segi harga yang ditetapkan di Bubble Spot Cafe tidak pernah menyaingi harga dari pesaing karena harga yang diterapkan menggunakan 2 faktor yaitu perhitungan dengan menggunakan margin/cost-plus dan patokan harga dari pesaing. Dalam hal promotion, mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama.³⁰

Sejalan dengan pendapat Ina Erdiyani diatas bahwa dari segi harga air minum dalam kemasan Todai O termasuk harga standar, tetapi dari segi kualitas pengolahan air, Perusahaan CV Hero Arofah berani jamin bahwa produk tersebut lebih berkualitas dibandingkan produk-produk lain. Harga perusahaan ini menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat berkisar dari harga Rp.11.500 untuk distributor, sedangkan harga eceran Rp.12.500.

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dan komitmen Syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan

³⁰Ina Erdiyani, “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang”, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018), 101.

eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Dalam hal ini, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Konsep Equivalent price yang dijadikan dasar dalam konsep harga yang adil lebih menunjukkan pandangan yang lebih maju dalam teori harga dibandingkan dengan konsep just price. Konsep just price melihat harga dari sisi produsen karena hanya mendasari biaya produksi. Konsep tersebut jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas karena pelanggan memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Hal tersebut mengakibatkan syariat Islam sangat menghargai harga yang terbentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran pasar.³¹

c. Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Sebagaimana perusahaan AMDK Today “O” yang memiliki tempat sendiri dan memiliki produk sendiri yang produknya memiliki banyak konsumen

³¹Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 430-431.

tetap. Selain itu perusahaan ini berada di pusat kota sehingga sangat tepat untuk memasarkan produknya karena berada di pusat keramaian. Selain itu perusahaan ini berada di pinggir jalan yang memudahkan akses kendaraan masuk dan menemukan perusahaan tersebut. Jalur distribusi, perusahaan CV Hero Arofah memproduksi air minum dalam kemasan dengan *label* Todai “O”. Air minum dalam kemasan tersebut dibawa oleh distributor dan perusahaan yang biaya distribusinya ditanggung oleh distributor di setiap daerah yang ingin disebar. Disini khusus jalur distribusi luar kota Sampang, maka agen area luar kota Sampang membawa air minum dalam kemasan Todai “O” menggunakan truk kepada distributor area luar kota Sampang dengan muatan 5000-6000 dus. Air minum dalam kemasan Todai “O” yang sudah sampai di luar kota Sampang dimasukkan ke dalam gudang Todai “O” yang berlokasi di sekitar kota Bangkalan. Setelah didata, air minum dalam kemasan lalu dibawa ke toko-toko di wilayah Bangkalan, lalu siap dipasarkan ke konsumen.

Dalam pendistribusian air minum dalam kemasan sering terjadi kendala seperti tidak tersalurkannya produk tersebut sesuai waktu yang diinginkan tetapi dari pihak toko tidak mengalami kendala tersebut. Pihak distributor menyalurkan produk Todai “O” sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pihak toko. Sedangkan sistem transaksi di perusahaan CV Hero Arofah dengan sistem *cash* tapi dari pihak toko yang menggunakan sistem kredit dan menjadi beban dari pihak distributor untuk mendistribusikan produk Todai “O”.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun customer *relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut: (a) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan, (b) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, dan (c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.³²

Masukan dari peneliti pada produksi air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang darisegi promosi sebaiknya diperluas lagi dan berinovasi dalam mempromosikannya yaitu dengan cara promosi lewat media internet, seperti facebook, instagram, whatsapp ataupun media lainya yang mana diharapkan agar banyak konsumen yang mengenal dan juga dapat membeli produk tersebut. Selainitu, Perusahaan air mineral dalam kemasan Todai “O” dapat bergabung dengan asosiasi pengusaha yang menunjang serta sering mengikuti tender-tender tentang penyediaan/penyaluran air minum ke kota – kota besar dan juga bisa sebagai alat promosi Kab. Sampang sehingga perusahaan produksi air mineral dalam kemasan Todai “O” dapat meningkatkan penjualan disetiap tahunnya.

Selainitu, perusahaan air mineral dalam kemasan Todai “O” Promosi dapat mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan

³²Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 168-169.

para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Menginformasikan bahwa produk air mineral Todai “O” adalah produk daerah sampang. yang perusahaannya berada di pusat kota daerah sampang yang mana air mineral tersebut diambil dari sebuah desa di kota sampang, bukan seperti air mineral lain yang diambil dari pegunungan yang berada di kota Sampang. Air mineral tersebut diambil dari desa pangilen kabupaten sampang, dalam hal ini pemilik perusahaan ingin membuktikan bahwa produk Air di kota sampang juga tidak kalah baik dengan kota-kota pegunungan yang lain.

2) Membujuk pelanggan sasaran

Dalam hal ini *Marketing* dalam perusahaan akan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, dengan produk daerah sampang yang bagus, dalam hal ini *Marketing* memberikan penjelasan bahwa air mineral Todai “O” sudah aman dan memiliki label halal sehingga aman untuk dikonsumsi.

3) Mengingat

Berbeda dengan perusahaan AMDK Todai “O” justru disini lebih unik. Mengingat saat ini merupakan zaman digital yang sangat pesat. Strategi pemasaran pun bisa dilakukan menggunakan media digital. Sedangkan perusahaan ini strateginya masih manual, menggunakan konsep door to door dengan langsung mendatangi calon pelanggan, namun begitu hasil konsumennya tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan yang promosinya menggunakan media digital *Marketing*.

2. Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang dalam Perspektif Syariah

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Kembali kepada pembahasan hasil penelitian yang diteliti pada perusahaan AMDK Todai “O”. Semua konsep dari pertama kali membuka usaha ini sampai beroperasi sekarang menggunakan unsur kehati-hatian. Strategi pemasarannya benar-benar dilakukan berdasarkan etika bisnis Islam. Memuaskan pelanggan dengan cara *ma'ruf* memang sangat sulit dilakukan akan tetapi perusahaan Todai “O” tetap konsisten memperhatikan nilai-nilai syariah dalam proses pemasarannya.³³

Mengacu kepada implementasi *Marketing Mix* perusahaan AMDK Todai “O”, peneliti akan mengulas beberapa temuan survey berdasarkan rumusan masalah yang di pakai.

a. Produk (Product).

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).

Produk AMDK Todai “O”, terjamin kehalalannya karena air mengambil dari dalam tanah. Sebagaimana Allah jelaskan berbagai fenomena alam. Salah satunya

³³Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 359-361.

tentang bagaimana asal mula terbentuknya mata air di bumi. Allah telah berfirman dalam Al – Qur’an QS Az-Zumar: 21 sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَلَكَهُ يَنَابِيعَ فِي الْأَرْضِ ثُمَّ يُخْرِجُ بِهِ زَرْعًا
مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُمْ يَهيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَجْعَلُهُ حُطَامًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرًا لِأُولِي

الْأَلْبَابِ

Artinya "Apakah engkau tidak memperhatikan, bahwa Allah menurunkan air dari langit, lalu diaturnya menjadi sumber-sumber air di bumi, kemudian dengan air itu ditumbuhkan-Nya tanaman-tanaman yang bermacam-macam warnanya, kemudian menjadi kering, lalu engkau melihatnya kekuning-kuningan, kemudian dijadikan-Nya hancur berderai-derai. Sungguh, pada yang demikian itu terdapat pelajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal sehat.."³⁴

Ayat mulia ini menjelaskan bahwa air yang berasal dari hujan merupakan air yang sama yang memancar dari berbagai mata air. Penemuan ilmiah modern telah membuktikan bahwa air tanah yang terkandung di dalam perut bumi sebenarnya berasal dari air hujan yang jatuh di permukaan bumi. Ketika air hujan itu sampai di permukaan bumi, ia akan meresap melalui bebatuan dan tanah menuju lapisan bawah bumi yang ada di perut bumi. Lalu air tersebut disimpan di ruang-ruang penyimpanan raksasa yang terdapat di perut bumi.

Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

³⁴Al-Qur’an, Az-Zumar (39): 21.

Dasar yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase yang benar serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu produk yang halal sebagai firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah {2}: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.³⁵

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam perspektif *Islamic Marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan *maysir*, bermoral dan produk harus dalam kepemilikan yang sah. Proses pengolahan produk, dari segi logo air mineral dalam kemasan Today “O” sangat baik dan tidak melenceng dari aturan syariah.

³⁵Al-Qur’an, al-Baqarah (2): 168.

Pada perusahaan AMDK Todai “O” tentu dalam hal produk memberikan kualitas yang sangat bagus dengan beberapa proses pengemasan produk yang baik. Pada umumnya produk yang dijual oleh perusahaan ini adalah produk halal karena air merupakan sumber kehidupan yang digunakan orang banyak sehingga tidak dilarang oleh agama, hal ini sesuai dengan konsep *halalan thayyiban* yang menghalalkan perkara makanan atau minuman yang sesuai syariat Islam.

AMDK Todai “O” dalam proses produksinyasudah memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:³⁶

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Perusahaan CV. Hero arofah dalam produk sudah sesuai dengan syariat Islam karena dalam segi pengemasan air mineral ini sudah bagus, tidak ada unsur yang membuat air tersebut najis, selain itu air tersebut tidak mengandung racun hal ini sudah dibuktikan dengan test lab. Perusahaan CV Hero Arafah memiliki tempat yang bersih sehingga membuat konsumen yakin bahwa produk yang

³⁶Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 163

dimiliki CV. Hero Arafah merupakan produk yang higienis dan aman. Jika dalam segi tempat saja sudah bersih maka dalam segi pengemasan juga pasti bagus dan bersih.

b. Harga (Price)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "skimming price". Akan tetapi berbeda dengan penetapan harga sesuai etika bisnis Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90 yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.³⁷

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Dalam penetapan harga, Perusahaan AMDK Today “O” mempertimbangkan kondisi pasar dan

³⁷ Al-Qur'an, An-Nahl (16): 90.

kemampuan perusahaan. Sehingga konsumen dan produsen memberikan timbal balik yang sama-sama rela memberikan keuntungan. Kemudian menjadi jalan keuntungan bagi semua pihak.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl*), termasuk dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *lainsyi'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, dan *qimah al-adl*, istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-'adl*.

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dan komitmen Syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Bagi pembeli dengan harga yang tidak mencekik dan bagi penjual tidak merasa rugi, perusahaan Air minum dalam kemasan Today "O" disini tidak mengambil keuntungan yang terlalu banyak. Dalam hal ini, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.³⁸

³⁸Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 430.

c. Tempat (*Place*)

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Pedagang dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada orang-orang yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *Marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islam dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.³⁹

Tempat perusahaan AMDK Today "O" ini strategis karena berada di tengah-tengah pusat kota dan merupakan perusahaan yang mengeksport produknya sendiri. Penjualannya juga mengakses pada pedesaan akan tetapi tidak mengganggu aktivitas *Marketing* perusahaan AMDK yang lain. Selain itu tempat AMDK Today "O" memberikan fasilitas yang nyaman karena tempatnya yang bersih, meski tidak terlalu besar namun perusahaan ini memiliki tempat ibadah yang sangat nyaman, sehingga karyawan di perusahaan tersebut bisa melakukan

³⁹Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 170.

kegiatan ibadahnya dengan taat. hal ini jugalah yang bisa memajukan strategi *Marketing* di perusahaan *Todai "O"*.

Bumi sebagai tempat tinggal dan tempat hidup manusia dan makhluk Allah lainnya sudah dijadikan Allah dengan penuh rahmat-Nya. Semua itu diciptakan Allah untuk diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh manusia, bukan sebaliknya dirusak dan dibinasakan. Hanya saja ada sebagian memanfaatkan dengan cara tidak halal atau tempat tersebut masih dalam sengketa. Allah SWT melarang umat manusia berbuat kerusakan dimuka bumi karena Dia telah menjadikan manusia sebagai khalifahNya. Larangan berbuat kerusakan ini mencakup semua bidang, termasuk dalam hal muamalah, seperti mengganggu penghidupan dan sumber-sumber penghidupan orang lain seperti halnya sebagai tempat berbisnis. Allah sangat melarangnya. Sebagaimana dalam QS Al Qasas : 4.

إِنَّ فِرْعَوْنَ عَلَا فِي الْأَرْضِ وَجَعَلَ أَهْلَهَا شِيَعًا يَسْتَضِعُّ طَائِفَةً مِّنْهُمْ يُدَبِّحُ
أَبْنَاءَهُمْ وَيَسْتَحْيِي نِسَاءَهُمْ إِنَّهُ كَانَ مِنَ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Sungguh, Fir'aun telah berbuat sewenang-wenang di bumi dan menjadikan penduduknya berpecah belah, dia menindas segolongan dari mereka (Bani Israil), dia menyembelih anak laki-laki mereka dan membiarkan hidup anak perempuan mereka. Sungguh, dia (Firaun) termasuk orang yang berbuat kerusakan.⁴⁰

Adapun tempat AMDK *Todai "O"* merupakan milik sendiri dan bukan tempat sengketa, sebagaimana sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Jadi yang dijadikan tempat AMDK *Todai "O"* sudah sesuai dengan ajaran Islam.

⁴⁰ Al-Qur'an, al Qasas (28) :4.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarkan informasi tentang hasil dari Today “O” di Kabupaten Sampang untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diterima ke tangan konsumen.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia bisnis diperlukan adanya promosi dengan memberikan layanan terbaik kepada pembeli dapat dilakukan dengan cara tegur sapa yang sopan dan santun, terima kasih, dan senyum ramah, jangan risih dengan mengucapkan minta maaf jika salah. Dan jangan pernah mengajak pembeli berdebat walaupun kita benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).⁴¹ Seorang marketer yang baik harus bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 219.

tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surat al-Taubah (9): 128 sebagai berikut:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ
رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

*Artinya: Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin.*⁴²

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.⁴³

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak.

⁴²Al-Qur'an, Al-Taubah (9): 128

⁴³Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 168-169.

Dalam perusahaan AMDK Todai “O” melakukan promosi secara manual tanpa dibantu media sosial hal ini menghindari adanya Gharar yang menjelekan perusahaan jika terjadi ketidak sesuaian dari produk yang dipromosikan.. Perusahaan ini menawarkan produknya kepada toko-toko terdekat dengan memberikan harga yang cukup terjangkau.

Selain itu pemilik perusahaan sudah memberikan peringatan kepada karyawannya untuk tidak memberikan promosi secara berlebihan meski mereka mempromosikan secara tatap muka, karena ini melenceng dari syariat islam.