

Penguatan Daya Saing Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Melalui Mutu Produksi dan Pemasaran

Ahmad Afif*, Sri Wahyunita**

*UIN KHAS Jember

**UIN KHAS Jember

Abstract: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri beroperasi sejak tahun 2012. AMDK Al Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian Manaqib di Pondok Pesantren Al-Qodiri menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Dibawah pengelolaan oleh CV. Seven Dream Al Qodiri menjadi PT. Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2015. Inovasi dan kualitas produk menjadi fokus utama dalam menyediakan produk bagi konsumen yang saat ini tidak hanya di wilayah Kabupaten Jember saja akan tetapi telah meluas di beberapa kabupaten di wilayah Jawa Timur. AMDK Al Qodiri bukanlah satu-satunya produsen AMDK yang ada di Kabupaten Jember. Melainkan banyak usaha yang sejenis dengan tujuan yang sama yaitu produk lokal yang bisa diterima wilayah Kabupaten Jember itu sendiri maupun luar kabupaten Jember. AMDK Al Qodiri sangat mudah diterima oleh masyarakat karena memiliki strategi produk yang berbeda. Terutama dari segi mutu produk dan dari segi pemasarannya. Dengan melihat fenomena ini, penulis tertarik pada fokus penelitian sebagai berikut: bagaimana proses produksi AMDK Barokah Al-Qodiri?, Bagaimana strategi penguatan daya saing dari segi mutu?, dan Bagaimana strategi penguatan daya saing dari segi pemasaran? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penguatan daya saing yang dilakukan oleh PT. Tujuh Impian Bersama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapat dianalisa dengan metode deskriptif dan keabsahan menggunakan triangulasi.

Keywords: Strategi Penguatan Daya Saing, AMDK.

Korespondensi: **Sri Wahyunita**

Alamat: UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Email: neoswahyunita@gmail.com

PENDAHULUAN

Telah menjadi kehendak Allah SWT bahwa manusia harus hidup bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia menerima dan memberikan andil dalam kehidupan orang lain, saling berinteraksi untuk saling memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kemajuan dalam hidupnya. Untuk mencapai kemajuan dan tujuan hidup, diperlukan kerja sama yang baik antara sesama manusia. Di antara sekian banyak aspek kerja sama yang paling menonjol di antara manusia adalah aspek ekonomi. Ekonomi Islam bersifat dinamis menurut dimensi ruang dan waktu, karena Islam adalah rahmatan lil 'alamin. Dalam kehidupan ekonomi Islam penekanannya difokuskan pada dinamika vertikal dan horizontal. Islam menegaskan bahwa pemilik alam beserta isinya secara mutlak adalah Allah SWT. Manusia sebagai khalifah diberikan kemampuan yang bersifat konseptual, sehingga dapat mengolah dan memanfaatkan alam beserta isinya untuk menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bersama.

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain Daya saing harga, Daya saing *marketing*, Daya saing jaringan kerja (*networking*).

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih, karena semakin lama air bersih akan semakin sulit untuk didapatkan, dikarenakan oleh pencemaran air dan semakin padatnya penduduk yang menyebabkan daerah peresapan hujan semakin sedikit. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berbagai macam kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Kemasannya pun memiliki banyak pilihan seperti air gelas, botol, dan dalam bentuk galon dan cara mendapatkannya pun sangat mudah karena, banyak tersedia di warung, toko, dan minimarket.

Berdasarkan data Aspidin (Asosiasi Perusahaan Air minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 700 (tujuh ratus) perusahaan AMDK di seluruh Indonesia yang menjual air minum kemasan, dan 85 persen adalah merupakan industri kecil menengah (IKM). Sedangkan di Kabupaten Jember ada 5 (lima) AMDK merek lokal yang telah memiliki ijin dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG). Kelima merk tersebut adalah:

1. AMDK Al Qodiri yang diproduksi oleh PT. Tujuh Impian bersama.
2. AMDK Global yang diproduksi oleh CV. Sinar Jaya
3. AMDK Hazora yang diproduksi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember
4. AMDK Ampo yang di produksi CV. Lisa Jaya Mandiri Food
5. AMDK Indosari yang diproduksi PT. Panfila

Dan yang akan menjadi objek penelitian tesis ini adalah AMDK Al-Qodiri. Menurut data awal yang peneliti peroleh Produk AMDK Al-Qodiri berlandaskan nilai-nilai luhur, perwujudan Rahmatan Lil 'alamin dan Syiar Islam dengan mengedepankan

budaya zikir Manaqib Syeikh Abdul Qadir Al Jaelani dan diwujudkan dalam ikut serta pengembangan ponpes Al-Qodiri.

AMDK Al-Qodiri beroperasi sejak tahun 2012. AMDK Al-Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian manaqib di pondok Pesantren Al-Qodiri menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Dibawah pengelolaan oleh CV. Seven Dream di Indonesia sejak tahun 2012 dalam kurun waktu tujuh tahun ini terus mengalami pengembangan. Inovasi dan kualitas produk menjadi fokus utama dalam menyediakan produk bagi konsumen yang saat ini tidak hanya di wilayah Kabupaten Jember saja akan tetapi terus meluas di wilayah Kabupaten lainnya.

AMDK Al-Qodiri sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan cara memberikan doa-doa dalam setiap proses produksinya. Konsep inovasi yang berbasis religi, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Al-Qodiri.

Penggunaan tagline yang tepat "Air Sehat Penuh Barokah" dengan melihat penduduk negara Indonesia dan khususnya Kabupaten Jember yang mayoritas beragama Islam membuat AMDK Al-Qodiri sangat cepat dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Kata "Barokah" berasal dari bahasa Arab yang menurut bahasa Indonesia memiliki makna berkah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Berkah memiliki arti karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi manusia. Menurut Kertamukti, beberapa strategi pemasaran berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran dalam menciptakan produk, segmentasi, dan promosi.

Produk AMDK Al Qodiri saat ini sudah banyak tersedia di banyak toko, karena produk AMDK Al Qodiri sudah tersebar di Kabupaten Jember, bahkan wilayah pemasarannya telah meluas di Kabupaten lainnya seperti, Lumajang, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, dan Pasuruan. AMDK Barokah Al-Qodiri juga mulai menembus wilayah Pulau Madura dan Propinsi Bali, bahkan produk ini telah masuk dalam pasar ritel modern, yaitu Alfamart dan Indomart di seluruh Keresidenan Besuki. Harganya pun cukup terjangkau dan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk AMDK yang berskala nasional. Dari harga yang terjangkau tersebut kemudian menjadikan AMDK Barokah Al-Qodiri sebagai pesaing lokal yang diperhitungkan oleh produk AMDK skala Nasional.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kegiatan produksi AMDK Al Qodiri, strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi mutu, dan strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri dari segi pemasaran.

STUDI LITERATUR

1. Proses Produksi

Sebelum membahas produksi terlebih dahulu akan dibahas arti dari proses. Proses adalah suatu cara, metode, maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu. Sedangkan arti dari produksi adalah kegiatan

untuk mengetahui penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu, dan tempat atas faktor-faktor produksi yang bermanfaat bagi pemenuhan konsumen.

Dari pengertian produksi dan proses di atas, kita dapat melihat bahwa, proses produksi merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan untuk memberikan nilai atau menambah nilai suatu barang. proses produksi yang bertujuan untuk menambah nilai barang adalah pada proses produksi yang mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan proses produksi yang tujuannya untuk menambah nilai atau kegunaan barang adalah pada proses produksi barang setengah jadi menjadi barang jadi.

Adapun proses produksi di sini adalah, transformasi dari faktor-faktor produksi (bahan baku, tenaga kerja, modal, dan teknologi) menjadi hasil produksi atau produk.

2. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, strategeta (stratus = militer, dan ag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan situasi dan zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.

Seiring dengan perkembangan zaman dan pola pikir manusia, strategi militer sering kali diadopsi dan diterapkan dalam lembaga profit ataupun non profit. Banyak terdapat kesamaan/kemiripan antara strategi bisnis atau non bisnis dengan strategi militer. Diantaranya lembaga profit atau non profit maupun militer berusaha untuk menggunakan kekuatan-kekuatan mereka sendiri dalam menggempur kelemahan lawan. Seperti yang diungkapkan Carl Von Clausewitz (1780-1831) bahwa “strategi terbaik selalu menjadi amat kuat, mula-mula secara umum kemudian dengan tujuan tertentu tidak ada hukum yang lebih jelas dan lebih sederhana untuk strategi selain menyatukan kekuatan”.

Henry Mintzberg seperti dikutip oleh J. Hutabarat dan M. Husaini mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, yaitu di mana strategi membentuk misi. Misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Strategi sebagai POSISI, yaitu di mana dicari pilihan untuk bersaing. Strategi sebagai PERENCANAAN, yaitu dalam strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. strategi sebagai POLA kegiatan dan strategi sebagai “PENIPUAN” (Ploy), yaitu di mana strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Memang sangat jelas pengertian strategi di atas, namun perlu dispesifikasi dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah ke bidang bisnis atau non bisnis, berikut di bawah ini beberapa pengertian strategi bisnis atau non bisnis:

- a. Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga/perusahaan di samping diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.
- b. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang diharapkan.

- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- d. Pengertian yang cukup luas ini menunjukkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu sistem sebagai satu kesatuan yang memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) ke arah yang sama pula.

3. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Menurut Kuncoro, daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing dalam sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.

Penjelasan tentang istilah daya saing ini, kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Daya saing menurut referensi Pusat Studi dan Pendidikan Kebanksentralan Bank Indonesia harus mempertimbangkan beberapa hal:

- a. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekadar produktivitas atau efisiensi pada level mikro. Hal ini memungkinkan kita lebih memilih mendefinisikan daya saing sebagai "kemampuan suatu perekonomian" daripada "kemampuan sektor swasta atau perusahaan".
- b. Pelaku ekonomi atau *economic agent* bukan hanya perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintah, dan lain-lain. Semuanya berpadu dalam suatu sistem ekonomi yang sinergis. Tanpa memungkiri peran besar sektor swasta perusahaan dalam perekonomian, fokus perhatian akan diperluas, tidak hanya terbatas akan hal itu saja dalam rangka menjaga luasnya cakupan konsep daya saing.
- c. Tujuan dan hasil akhir dari meningkatnya daya saing suatu perekonomian tak lain adalah meningkatnya tingkat kesejahteraan penduduk di dalam perekonomian tersebut. Kesejahteraan atau *level of living* adalah konsep yang maha luas yang pasti tidak hanya tergambarkan dalam sebuah besaran variabel seperti pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi hanya satu aspek dari pembangunan ekonomi dalam rangka peningkatan standar kehidupan masyarakat.
- d. Kata kunci dari konsep daya saing adalah kompetisi. Disinilah peran keterbukaan terhadap kompetisi dengan para kompetitor menjadi relevan. Kata daya saing menjadi kehilangan maknanya pada suatu perekonomian yang tertutup.

Berkaitan dengan penjelasan konsep daya saing, secara tidak langsung setiap organisasi atau kemitraan memiliki konsep untuk membuka jaringan agar akses perluasan produk dapat dinikmati masyarakat luas, beberapa alasan organisasi

melakukan sinergi atau kemitraan antara lain: (a) memperoleh akses ke dalam pasar baru, (b) memasuki bisnis baru, (c) memperkenalkan produk baru, (d) mengatasi halangan perdagangan, (e) menghindari persaingan tidak sehat, (f) memperoleh akses ke dalam sumber daya komplementer, (g) menggabungkan sumber daya, keahlian, dan modal risiko, (h) berbagi risiko, dan (i) berbagi biaya penelitian dan pengembangan.

4. Daya Saing dari Segi Mutu dan Pemasaran

a. Daya Saing dari Segi Mutu

Kata 'Mutu' selalu berhubungan dengan pikiran seseorang, baik dalam prosesnya membeli atau menjual barang atau jasa. Kata ini sepertinya merupakan pengertian secara universal, tapi ketika diminta untuk mendefinisikan 'apa itu mutu?' tiap definisinya bervariasi tergantung posisi seseorang (apakah ia pembeli atau penjual) dan pengertian orang tersebut tentang barang atau jasa dipertanyakan. Di bawah ini terdapat beberapa definisi mutu yang memiliki makna yang luas. Mutu secara umum bisa juga berarti nilai harga. Nilai harga suatu produk, mencerminkan kualitas dari produk yang dipasarkan. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Ada 3 hal yang menjadi kemungkinan dalam kebijakan harga, di antaranya adalah:

- 1) Penetapan harga di atas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan jika produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa, barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik, bentuk dan kemasan yang lebih menarik, serta beberapa kelebihan lainnya dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- 2) Penetapan harga di bawah harga saingan, kebijakan ini dapat diterapkan apabila produk yang dipasarkan untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk produk baru yang belum stabil kedudukannya dipasar.
- 3) Mengikuti harga saingan: Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain.

b. Daya Saing dari Segi Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produk. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P": *Product, Price, Place and Promotion* (produk, harga, distribusi, promosi). Empat P dalam *marketing mix* yaitu:

1) Produk (product)

Menurut Philip Kotler "produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan". Dalam bentuk definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk yang sudah disebutkan.

Dalam strategi produk yang harus kita lakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah:

- a) Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi.
- b) Menciptakan merek. Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- c) Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumen.

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan pengindraan manusia, 80 % adalah pengindraan melalui penglihatan atau kasat mata (visual). Karena itulah, unsur- unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*).

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

- a) Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur- unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

- b) Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk.

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak konsumen. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

2) Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

3) Tempat Distribusi (Place)

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4) Promosi (Promotion)

Strategi promosi adalah cara untuk mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. Promotional Mix merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan perseorangan (personal selling) yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan.

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi, yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

Pertama, periklanan (advertising). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

Kedua, publisitas (publicity), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

Ketiga, penjualan pribadi, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka

pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

5. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis dalam Islam, yaitu:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang Muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Kekayaan yang diperoleh adalah merupakan karunia yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan *ruhiyah* bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur, begitu pun juga sebaliknya, apabila ia terpuruk dalam persaingan, maka ia bersabar. Pada dasarnya segala sesuatu ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karuniaNya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karna itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara hanya sekedar memenangkan "persaingan". Bagi seorang muslim persaingan adalah menjadi berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing "tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen", dan dengan pelayanan total.

b. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Nabi Muhammad telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan cara yang baik. Pada saat berdagang, Rasul

tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa mempertahankan pesaingnya. Yang Rasulullah lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika terdapat cacat pada barang yang dijual. Dalam berbisnis harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Produk (barang atau jasa) yang dipersaingan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- 1) Produk; Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.
- 2) Harga; Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat; Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.
- 4) Pelayanan; Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.
- 5) Layanan purna jual; Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini akan memahami dan mendeskripsikan tentang upaya penguatan daya saing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. Menurut Denzin dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif adalah, penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis studi kasus, yaitu mendeskripsikan suatu latar objek atau peristiwa tertentu secara rinci dan mendalam yang hanya difokuskan pada satu fenomena, dalam hal ini fokus pada strategi penguatan daya saing AMDK Al Qodiri. Studi kasus adalah metode penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail, subjek yang diselidiki terdiri dari satu kesatuan unit yang dipandang sebagai kasus.

HASIL DAN DISKUSI

1. Proses Produksi Amdk Al Qodiri

Dalam proses produksi AMDK AL Qodiri yang dilakukan oleh PT. Tujuh Impian Bersama ditangani oleh tenaga yang terampil dan terlatih, begitu pun dengan alat dan teknologi yang digunakan sangat mendukung proses produksi AMDK Al Qodiri menjadi produk yang memiliki kualitas layak konsumsi.

Water Processing dan *Engineering* yang dimiliki perusahaan sudah mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Dengan manajemen mutu yang sangat ketat untuk menghasilkan air mineral dengan kemurnian dan kualitas tinggi. Proses dilakukan

dengan penanganan yang sangat hati-hati, dikontrol secara elektronik dan komputerisasi untuk memastikan suhu yang digunakan sesuai standart kualitas.

Ada 6 tahap proses pengujian dalam proses produksi AMDK AL Qodiri di laboratium PT. Tujuh Impian Bersama, yaitu: Pengujian *Coliform* yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya bakteri E-Coli penyebab diare, pengujian PCA (*Plate Count Agar*) yang bertujuan terkontaminasinya air dengan bakteri, pengujian SDA (*Sabouraud Dextrose Agar*) yang bertujuan untuk mendeteksi adanya jamur dgan lumut, pengujian pH (*Power of Hidrogen*) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan asam dan basa dalam air, pengujian TDS (*Total Dissolved Solid*) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan mineral dalam air, pengujian *Turbidimeter* yang bertujuan untuk mengetahui kekeruhan air.

Setelah air dinyatakan layak selanjutnya proses pengemasan dalam beberapa bentuk kemasan dan ukuran, yakni cup, botol, dan galon.

2. Strategi Penguatan Daya Saing AMDK AL Qodiri dari Segi Mutu

Sumber bahan baku yang digunakan pada produk AMDK AL Qodiri diambil dari sumber mata air sumur yang di bor, sumur tersebut terdiri dari air tengah, dan juga air dalam.

Dari segi mutu, terdapat beberapa komponen yang ada dalam komposisi air dalam produk AMDK AL Qodiri yang mengacunya dari dua komponen, yaitu : TDS dan pH yang layak dikonsumsi bagi metabolisme kesehatan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).

AMDK AL Qodiri menggunakan bahan baku air berasal dari sumber mata air alami dengan diproses melalui 6 (enam) tahap uji laboratorium dan menggunakan peralatan modern dan sistem penjernihan mikrofiltrasi yang disterilkan menggunakan sinar UV serta telah sesuai standar SNI : 01-3555-2015 dan standar kesehatan ISO 9001:2015. Selain itu AMDK AL Qodiri juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI No. 07120034190616 dan BPOM RI MD No. 265213006124 tanggal 6 Juni 2013 sampai dengan 06 Juni 2018. Sehingga dapat dipastikan bahwa AMDK AL Qodiri ini benar-benar layak untuk dikonsumsi.

3. Penguatan Daya Saing AMDK AL Qodiri dari Segi Pemasaran

a. Produk

AMDK AL Qodiri memiliki 5 (lima) varian kemasan produk yaitu, kemasan cup 120 ml, cup 220 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan kemasan galon 19 liter.

Dari desain kemasan terdapat huruf "Q" yang paling mudah dikenali dan diingat konsumen. Kemasan tertulis tagline "air sehat penuh barokah", dengan menggunakan sentimen religi seperti ini membuat konsumen begitu yakin dalam mengkonsumsi AMDK AL Qodiri.

b. Harga

Penetapan harga pada produk AMDK AL Qodiri menggunakan perhitungan harga pokok produksi, diantaranya biaya bahan baku yang termasuk biaya sumber air, dan biaya pengolahan air, biaya tenaga kerja langsung, biaya

distribusi dan pemasaran, biaya *overhead* pabrik, biaya umum dan biaya administrasi.

c. Tempat

AMDK Al Qodiri berarti mudah dijangkau untuk dibeli dan didapatkan oleh masyarakat karena ada dimana-mana. PT. Tujuh Impian bersama melakukan manajemen yang baik antara produk yang diiklankan dengan ketersediaan produk pada toko, warung, maupun modern market.

d. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, public relation, publikasi dan juga pemasaran langsung .

KESIMPULAN

Water Processing dan Engineering yang dimiliki perusahaan sudah mendapatkan Standart Nasional Indonesia (SNI). Dengan manajemen mutu yang sangat ketat untuk menghasilkan air mineral dengan kemurnian dan kualitas tinggi. Proses dilakukan dengan penanganan yang sangat hati-hati, dikontrol secara elektronik dan komputerisasi untuk memastikan suhu yang digunakan sesuai standart kualitas.

Ada 6 tahap proses pengujian dalam proses produksi AMDK AL Qodiri di laboratium PT. Tujuh Impian Bersama, yaitu: Pengujian Coliform yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya bakteri E-Coli penyebab diare, pengujian PCA (Plate Count Agar) yang bertujuan terkontaminasinya air dengan bakteri, pengujian SDA (Sabouraud Dextrose Agar) yang bertujuan untuk mendeteksi adanya jamur dan lumut, pengujian pH (Power of Hidrogen) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan asam dan basa dalam air, pengujian TDS (Total Dissolved Solid) yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya kandungan mineral dalam air, pengujian Turbidymeter yang bertujuan untuk mengetahui kekeruhan air. Setelah air dinyatakan layak selanjutnya proses pengemasan dalam beberapa bentuk kemasan dan ukuran, yakni cup, botol, dan galon.

Dari segi mutu, AMDK Al Qodiri telah sesuai standar SNI : 01-3555-2015 dan standar kesehatan ISO 9001:2015. Selain itu AMDK Al Qodiri juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI No. 07120034190616 dan BPOM RI MD No. 265213006124 tanggal 6 Juni 2013 sampai dengan 06 Juni 2018. Sehingga dapat dipastikan bahwa AMDK Al Qodiri ini benar-benar layak untuk dikonsumsi.

Strategi penguatan daya saing melalui pemasaran telah dijabarkan melalui produk, harga, tempat, dan produksi yang tetap memperhatikan konsep syariah. Dalam pelaksanaan produksi tetap memperhatikan kualitas bahan baku air dan prinsip kehati-hatian, agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang semakin baik lagi. Terus mengembangkan dan memperbaharui teknologi yang digunakan dalam proses produksi, agar semakin menunjang proses produksi dalam memenuhi permintaan produk di pasar. Terus melakukan dan meningkatkan manajemen mutu produk yang berkesinambungan. Dari segi pemasaran, perlu adanya pelatihan kewirausahaan bagi tenaga marketing agar mampu meningkatkan dan memperkuat penjualan produk AMDK Al Qodiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Sula, Muhammad Syakir dkk, 2007, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan)
- Arikunto Suharsini, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Faisal Badroen, Suhendra, Ahmad D. Bashori, dan Arief Mufraini, 2005, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press).
- Arikunto, 2006, *Prosedure Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006).
- Arifin, Johan, 2007. *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang, Rasail.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategi Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Departemen Agama RI, 2009, “*Al-Qur‘an dan Terjemah*”, (Bandung : Jabal).
- Fandy, T. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Nadzir, Muhammad. 1983. *Metode Penelitian Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Muslich. 2010. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta. Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta. Binarupan Aksara.
- Rivai, Veitzhal MBA, dkk.2006. *Credit Management Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir & Nasabah*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Keegan, Warren J. 2003. *Managemen Pemasaran Global*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Manajemen Strategik, Orgnisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta. Gajahmada University Press.
- Porter, Michel E. 2001. *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).
- Ishak, Mohd Shuhaimi Bin haji, dkk. 2012. *Islamic Perspective on Marketing Mix*.Jurnal Of Scientific Research