

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENANGAN KELEMAHAN PADA AIR MINUM ISI ULANG KEMASAN GALON

Tamim Asyhar, Bunga Dahlia
Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Al Falah Gresik, Indonesia
asharitamim53@gmail.com, bdahlia2620001@gamil.com,

Abstract

This research analyzes the marketing strategy implemented by the Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban gallon refill drinking water business in Sungegeneng Village, Sekaran, Lamongan. The aim of the research is to understand how this business achieves, maintains and increases sales volume and achieve profits. The marketing strategies discussed include product, price, distribution and promotion aspects. Through interviews, it was found that Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban provides quality products at competitive prices, strategic distribution, and effective promotion through social media and word of mouth marketing. This research also identifies business strengths and weaknesses and offers strategic recommendations to overcome challenges, such as shortage of human resources, inadequate facilities, inefficient air supply, and intense price competition. With an integrated marketing strategy, this business can increase competitiveness and operational extinction.

Keyword: *strategy, marketing, Nusantara Syubban, drinking water*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha air minum isi ulang galon Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban di Desa Sungegeneng, Sekaran, Lamongan. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana bisnis ini mencapai, mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dan mencapai keuntungan. Strategi pemasaran yang dibahas meliputi aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Melalui wawancara diketahui bahwa Syubban BUMINU Nusantara Nu's Water menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing, distribusi strategis, dan promosi efektif melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis serta menawarkan rekomendasi strategis untuk mengatasi tantangan, seperti kekurangan sumber daya manusia, fasilitas yang tidak memadai, pasokan udara yang tidak efisien, dan persaingan harga yang ketat. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, bisnis ini dapat meningkatkan daya saing dan kepunahan operasional.

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan pokok yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Permintaan akan air minum yang bersih dan higienis terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, usaha air minum isi ulang galon menjadi salah satu alternatif yang populer di kalangan masyarakat karena menawarkan solusi yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan dibandingkan dengan air minum kemasan sekali pakai.

Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban adalah salah satu usaha air minum isi ulang galon yang beroperasi di Desa Sungegeneng, Sekaran, Lamongan. Usaha ini bertujuan untuk menyediakan air minum yang berkualitas bagi masyarakat

setempat dengan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kasmir (2012: 167). Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran (Fawzi dkk, 2022). keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasaran dapat diukur dari kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Oleh karena itu, usaha air minum Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta mengevaluasi kelebihan dan kelemahan usaha dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam operasional usaha air minum isi ulang galon.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih

efektif bagi usaha air minum isi ulang galon di Desa Sungegeneng, serta dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha serupa dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2012).

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan
- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Langkah-langkah Pemasaran	Strategi
----------------------------------	-----------------

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga

dapat berhasil sedemikian yang diharapkan. Langkah-langkah

perencanaan strategi pemasran adalah :

- a. Teliti Situasi merketing saat ini
Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu, tingkat pesaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.
- b. Analisis lingkungan eksternal
Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro : tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim banjir dan hujan.
- c. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang
Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada bagaimana mencari pasar baru, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang baru.
- d. Desain pemasaran
Langka strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, tarjet bisnis pasar, positioning produk ban bauran

pemasaran yang akan digunakan.

Konsep Strategi Pemasaran

- a. Keputusan Produk
Berkenaan dengan penerapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni panduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut yang dibawanya, juga perluasan produknya
- b. Keputusan Penetapan Harga
Keputusan harga adalah salah satu aspek penting dari strategi pemasaran yang melibatkan penentuan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.
- c. Keputusan Distribusi
Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang

dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus mendzalimi pesaing lain.

d. Keputusan Promosi
Komponen fungsi promosi dalam bauran pemasaran tersebut ialah:

1. Iklan (advertising).
2. Penjualan langsung (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Publisitas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. (Sugiyono, 2018:10). Penelitian ini menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif kualitatif adalah "Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi yang kemudian di analisis secara interaktif dan berlangsung sehingga datanya sudah penuh. Aktifitas dalam analisis data meliputi data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Air Minum Isi Ulang Kemasan Galon Nu's Water

**Di BUMI NU Desa Sungegeneng
Sekaran Lamongan**

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci bagi Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan, usaha ini mengadopsi pendekatan pemasaran yang terstruktur meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Produk, Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi dengan menjaga standar kualitas yang ketat. Produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga disertai layanan pengantaran ke konsumen, menjadikan produk ini lebih menarik di mata konsumen. Kualitas produk yang konsisten menjadi daya tarik utama dan mendorong konsumen untuk menjadi distributor.

b. Harga, harga adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban menetapkan harga yang kompetitif, menyesuaikan dengan pasar lokal di Desa Sungegeneng. Strategi penetapan harga ini bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan menghalangi masuknya pesaing baru.

c. Tempat / Distribusi Lokasi usaha yang strategis adalah kunci dalam menarik konsumen. Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban memastikan bahwa usahanya mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, distribusi dilakukan dengan dua cara: konsumen bisa datang langsung ke tempat usaha atau memesan untuk diantarkan. Pendekatan ini mempermudah konsumen dan meningkatkan penjualan.

d. Promosi, Promosi dilakukan melalui beberapa saluran, termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta penggunaan spanduk. Metode promosi ini telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan memperluas jangkauan pasar.

Kelebihan dan Kelemahan Air Minum Isi Ulang Kemasan Galon Nu's Water Di BUMI NU Desa Sungegeneng Sekaran Lamongan

a. Kelebihan, Usaha air minum isi ulang BUMINU Nusantara Syubban memberikan beberapa manfaat signifikan bagi masyarakat, antara lain: Mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan baru, Mengurangi angka kemiskinan dengan menciptakan peluang ekonomi baru, Menawarkan produk berkualitas dengan harga

terjangkau, dan Memberikan pelayanan terbaik dan pengantaran yang efisien kepada konsumen.

b. Kelemahan, Meskipun memiliki banyak kelebihan, usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan, yaitu: Kekurangan sumber daya manusia yang terampil, Persediaan air yang tidak efisien, menyebabkan kekurangan stok dan keterlambatan pengiriman, dan Persaingan harga yang ketat yang dapat mengurangi margin keuntungan.

Analisis Strategi Pemasaran Dan Penanganan Kelemahan Pada Air Minum Isi Ulang Kemasan Galon Nu's Water Di BUMI NU Desa Sungegeneng Sekaran Lamongan

Untuk menangani kelemahan yang dihadapi, beberapa langkah strategis yang dapat diambil meliputi:

a. Mengatasi Kekurangan Karyawan

- Rekrutmen Strategis: Melakukan analisis kebutuhan tenaga kerja dan merekrut karyawan baru dengan spesialisasi yang dibutuhkan.
 - Pelatihan dan Pengembangan: Investasi dalam pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan.
- b. Mengatasi Fasilitas Kurang Memadai
- Investasi dalam Infrastruktur: Mengidentifikasi area yang membutuhkan peningkatan dan membuat rencana investasi jangka panjang.
 - Perawatan Berkala: Melakukan pemeliharaan rutin untuk memastikan fasilitas berfungsi dengan baik.
- c. Mengatasi Persediaan Air yang Tidak Efisien
- Sistem Manajemen Persediaan: Menggunakan sistem yang efisien untuk memantau stok dan mengatur pemesanan ulang.
 - Optimasi Rantai Pasokan: Mengevaluasi rantai pasokan untuk mengurangi pemborosan.
- d. Mengatasi Persaingan Harga yang Ketat
- Diferensiasi Produk: Menawarkan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, seperti layanan pelanggan unggul atau kemasan ramah lingkungan.
 - Strategi Penetapan Harga: Menetapkan harga berdasarkan nilai yang diterima pelanggan dan menggunakan strategi promosi yang cerdas.
- KESIMPULAN DAN SARAN**
- Kesimpulan**
- Strategi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi merupakan kunci keberhasilan

Nu's Water BUMINU Nusantara Syubban dalam menghadapi kompetisi yang ketat. Dengan fokus pada produk berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi strategis, dan promosi efektif, usaha ini dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Langkah-langkah strategis yang diambil untuk mengatasi kelemahan juga akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional usaha ini di masa depan.

Saran

1. Dalam menjalankan sebuah bisnis harus tetap menerapkan sikap-sikap yang baik kepada semua konsumen.
2. Terapkan sikap jujur, baik dalam melakukan sebuah usaha ataupun kegiatan sehari-hari. Karena sikap jujur akan membawa kita pada keadaan yang lebih baik dan apapun yang kita dapatkan

akan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Bagi peneliti yang lain agar lebih mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki oleh perguruan tinggi

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fawzi, I., Wibowo, A., & Rahmat, H. (2022). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.