

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, KAPASITAS
PRODUKSI, DAN KETERLAMBATAN BAHAN BAKU
TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) BERDASARKAN
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**RIKO YULIANSYAH
1851040062**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, KAPASITAS
PRODUKSI, DAN KETERLAMBATAN BAHAN BAKU
TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) BERDASARKAN
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

RIKO YULIANSYAH
1851040062

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M
Pembimbing II : Weny Rosilawati, S.E., M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Pada penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran, Kapasitas Produksi dan Keterlambatan Bahan Baku Terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Sumber Makmur Tanggamus Dalam Prespektif Bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran, Kapsitas Produksi, dan Keterlambatan Bahan Baku Terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan PT. Sumber Makmur Tanggamus. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan dari laporan penjualan PT. Sumber Makmur Tanggamus pada tahun 2021. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif, yaitu menguraikan data-data yang diperoleh dari perusahaan kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan pelaporan yang mengacu pada konsep 4P bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) kemudian disimpulkan. Teori yang digunakan teori pemasaran dan teori manajemen operasional beserta indikator-indikator yang terdapat didalamnya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data PT. Sumber Makmur Tanggamus dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan yakni menambah jumlah produksi, mengencarkan proses promosi, melakukan inovasi produk dengan cara menambah varian kemasan, melakukan pemasaran secara langsung, memberikan pelayanan yang maksimal, menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen, dan yang terakhir memberikan tingkat harga yang kompetitif.

Dalam faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan bulanan diketahui indikator faktor kekuatan perusahaan yakni banyak varian produk, kinerja sumber daya manusia (SDM) yang sudah berpengalaman dibidang pemasaran, lokasi yang strategis, usia perusahaan yang sudah lama berdiri, dan dua merek produk yang sudah BPOM. Kemudian indikator Kelemahan untuk faktor internal yakni tingkat promosi yang masih terbatas, keterbatasan bahan baku, alat produksi yang terbatas, kemasan produk yang masih umum, dan pangsa pasar yang masih terbatas. Selanjutnya, untuk indikator peluang selaku faktor eksternal yaitu hubungan kerjasama yang terjalin baik dengan konsumen, permintaan air minum dalam kemasan cukup tinggi, dan kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan khususnya galon sangat tinggi. Terakhir untuk indikator

ancaman selaku faktor eksternal yakni persaingan harga, harga bahan baku yang naik, dan banyak perusahaan sejenis dan merek yang beredar.

Kata kuncinya : Strategi Pemasaran, Kapasitas produksi, dan Keterlambatan Bahan Baku, Analisis SWOT.



ABSTRACT

This study discusses the Analysis of Marketing Strategy, Production Capacity and Delays in Raw Materials Against Consumer Demand for Bottled Water (AMDK) PT. Sumber Makmur Tanggamus in Islamic Business Perspective. This study aims to determine the Marketing Strategy, Production Capacity, and Delays in Raw Materials Against Consumer Demand for Bottled Water PT. Sumber Makmur Tanggamus. The type of research used is Qualitative Research Methods. The processed data is the result of interviews and observations obtained from sales reports of PT. Sumber Makmur Tanggamus in 2021. The data analysis technique used is a descriptive analysis technique, which describes the data obtained from the company and then relates it to theories relevant to reporting which refers to the 4P concept of the marketing mix (product, price, place, promotion) is then concluded. The theory used is marketing theory and operational management theory along with the indicators contained therein.

Based on the results of data collection PT. Sumber Makmur Tanggamus can be concluded that the marketing strategies used to increase sales results are increasing the amount of production, intensifying the promotion process, innovating products by adding packaging variants, conducting direct marketing, providing maximum service, establishing good communication with consumers, and the latter provides a competitive price level.

For internal and external factors that can affect monthly sales, it is known that the indicators of the company's strength factors are the many product variants, the performance of Human Resources (HR) who are experienced in marketing, strategic location, the age of the company that has been established for a long time, and two product brands that have been BPOM. Then indicators of Weaknesses for internal factors namely the level of promotion which is still limited, limited raw materials, limited production equipment, product packaging that is still common, and market share which is still limited. Furthermore, for indicators of opportunities as external factors, namely good cooperative relations with consumers, the demand for bottled drinking water is quite high, and the community's need for bottled drinking water, especially gallons, is very high. Finally, for indicators of threats as external factors, namely price competition,

rising raw material prices, and many similar companies and brands circulating.

Keywords: Marketing Strategy, Production Capacity, and Raw Material Delays, SWOT Analysis





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riko Yuliansyah
NPM : 1851040062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran, Kapasitas Produksi, Dan Keterlambatan Bahan baku Terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berdasarkan Prespektif Bisnis Islam (Studi kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 31 Januari 2023

Penulis,



Riko Yuliansyah
1851040062



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran, Kapasitas
Produksi, Dan Keterlambatan Bahan Baku
Terhadap Permintaan Konsumen Air Minum
Dalam Kemasan (AMDK) Berdasarkan
Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus PT.
Sumber Makmur Tanggamus)**

**Nama : Riko Yuliansyah
NPM : 1851040062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung**

Pembimbing I

**Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP. 1974082320001001**

Pembimbing II

**Weny Rosilawati, S.E., M.M.
NIP. 199109012019032036**

Ketua Jurusan

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran, Kapasitas Produksi, Dan Keterlambatan Bahan Baku Terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)** yang disusun oleh **Riko Yuliansyah, NPM : 1851040062**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah di Ujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis, 16 Maret 2023**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Sekretaris : Sania Nur Azizah, M.B.A.

Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

Penguji II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

Mengetahui

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Servanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

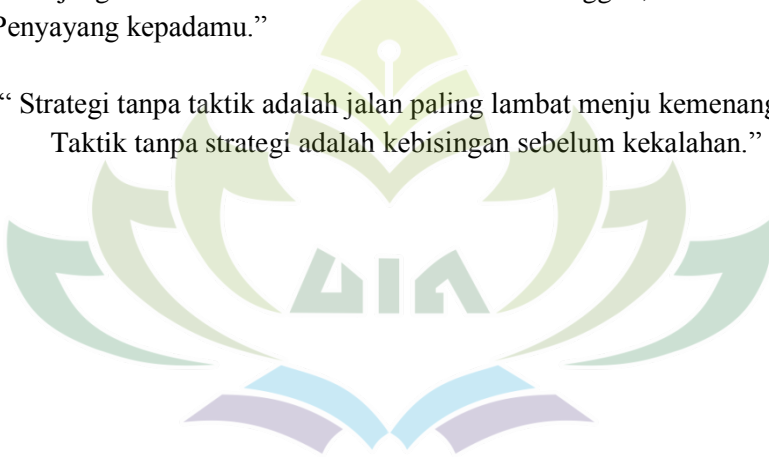
MOTTO

“Strategi tanpa taktik adalah jalan paling lambat menuju kemenangan.
Taktik tanpa strategi adalah kebisingan sebelum kekalahan.”

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

“Strategi tanpa taktik adalah jalan paling lambat menuju kemenangan.
Taktik tanpa strategi adalah kebisingan sebelum kekalahan.”





PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Bismillahirohmanirohim*, saya mengucapkan terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang sangat saya sayangi, bapak Asmawi dan ibu Suharni yang telah memberikan kasih sayangnya dengan sepenuh hati kepada saya dan telah mendidik dan mendoakan serta memberikan dorongan kepada saya untuk menggapai sebuah kesuksesan.
2. Adikku Varhan Ardiansyah atas do'a dan dukungan dalam setiap perjuanganku hingga tahap ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung saya untuk terus melanjutkan studi hingga selesai.
4. Kedua pembimbing saya bapak Dr. Hanif, S.E., M.M dan ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing saya.
5. Temen spesial saya yang selalu ada dan terus memberikan dukungan kepada saya.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syariah yang sudah menjadikan saya bagian didalamnya untuk menimba ilmu.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Riko Yuliansyah lahir pada tanggal 14 juli 1999 di Desa Labuhan Ratu, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dan merupakan putra dari Bapak Asmawi dan Ibu Suharni.

Penulis memulai pendidikan formal di TK Pertiwi Desa Kelahan Labuhan Ratu VIII Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur Pada tahun 2006. Dan melanjutkan SD di SD Negeri 1 Labuhan Ratu VIII, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2007 samapi 2012. Melanjutkan pendidikan SMP N2 Labuhan Ratu, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2012 sampai 2015. Kemudian melanjutkan SMA N1 Labuhan Ratu, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2015 sampai 2018. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Tahun Ajaran 2018/2019.





KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan safaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Ucapan terimakasih dari penulis kepada kedua orang tua, bapak Asmawi dan ibu Suharni yang tidak pernah berhenti mendoakan agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan, memberikan semangat, dorongan serta telah banyak berkorban untuk penulis selama menuntut ilmu, terimakasih untuk semua yang telah diberikan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, M.E.Si selaku Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr.Hanif, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II, terimakasih atas kesediaannya dan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
4. Bapak Vicy F. Sanjaya,M.Sc. selaku Penguji I dan Ibu Sania Nur Azizah,M.B.A. selaku sekertari dalam sidang munaqosah serta Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya di jurusan Manajemen Bisnis Syariah.Terimakasih telah mendidik dan telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses pembelajaran dan menuntut ilmu.
5. Semua teman-teman saya khususnya mahasiswa MBS-18 Kelas A yang selama ini telah memberikan motivasi untuk terus maju.

6. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan saya untuk senantiasa belajar istiqomah dan berfikir secara kritis agar bertindak lebih baik serta telah mengajarkan kepada saya arti sebuah kesabaran dalam mencapai sebuah keberhasilan.

Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan-kebaikan serta melimpahkan Rahmat Nya kepada kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung Penulis,

Riko Yuliansyah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Masalah	9
D. Fokus dan Subfokus Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
I. Metode Penelitian	17
J. Sistematika Penulisan	26

BAB II LANDASAN TEORI

A. Grand Theory	29
1. Manajemen Operasional	29
2. Teori Pemasaran	33
B. Strategi Pemasaran	36
C. Kapasitas Produksi	48
D. Keterlambatan Bahan Baku	56
E. Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	61
F. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	65
G. Perspektif bisnis Islam	66

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek 69
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian 73

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian 95
B. Temuan Penelitian 118

BAB V PENUTUP

A. simpulan 145
B. Rekomendasi 146

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Perbandingan Penjualan Pada 3 AMDK
- Tabel 1.2 : Kriteria Sampel
- Tabel 3.1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Tabel 3.2 : Data Informasi Manajer Perusahaan PT. Sumber Makmur Tanggamus
- Tabel 3.3 : Hasil Wawancara Bidang Operasional
- Tabel 3.4 : Wawancara Bidang Pemasaran
- Tabel 4.1 : Data Penjualan PT. Sumber Makmur Tanggamus 2021
- Tabel 4.2 : Harga Produk Arquana
- Tabel 4.3 : Hasil Produksi Setiap Minggu
- Tabel 4.4 : Kriteria Rating dan Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal
- Tabel 4.5 : Analisis Faktor Internal (IFAS)
- Tabel 4.6 : Analisis Faktor Eksternal (EFAS)
- Tabel 4.7 : SWOT PT. Sumber Makmur Tanggamus



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 : Perbandingan 3 AMDK

Grafik 1.2 : Data Penjualan PT. Sumber Makmur Tanggamus 2021

Grafik 3.1 : Hasil Produksi Cup 220 ml

Grafik 3.2 : Total Produk Yang Diminta Konsumen





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 : Hubungan Antar Fungsi

Gambar 3.1 : Proses Produksi PT. Sumber Makmur Tanggamus

Gambar 3.2 : Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. Sumber Makmur Tanggamus

Gambar 3.3 : Struktur Organisasi Kantor Cabang Pringsewu PT. Sumber Makmur Tanggamus

Gambar 3.4 : Jaringan Distribusi Wilayah Operasional PT. Sumber Makmur Tanggamus

Gambar 4.1 : Proses Produksi

Gambar 4.2 : Jalur Distribusi Promosi PT. Sumber Makmur Tanggamus





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapat gambaran yang jelas dalam pemahaman penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata- kata istilah yang terdapat dalam proposal ini dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul. Penelitian ini di harapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini adapun judul penelitian ini adalah : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, KAPASITAS PRODUKSI, DAN KETERLAMBATAN BAHAN BAKU TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PT. SUMBER MAKMUR TANGGAMUS)**

Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).¹

2. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.²

3. Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.³

¹ 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online'.

² R Adumayanti Siregar, 'Pengertian Strategi', Journal of Chemical Information and Modeling, 53.9 (2020), h. 67.

4. Kapasitas Produksi

Kapasitas Produksi adalah jumlah maksimum output yang dapat diproduksi dalam satuan waktu tertentu.⁴

5. Keterlambatan

Keterlambatan adalah sebagai waktu pelaksanaan yang tidak dimanfaatkan sesuai dengan rencana kegiatan sehingga menyebabkan satu atau beberapa kegiatan mengikuti menjadi tertunda atau tidak diselesaikan tepat sesuai jadwal yang telah direncanakan.⁵

6. Bahan Baku

Bahan Baku adalah Dalam sebuah perusahaan bahan baku dan bahan penolong memiliki arti yang sangat penting, karena menjadi modal terjadinya proses produksi sampai hasil produksi⁶.

7. Permintaan

Permintaan adalah Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan.⁷

8. Konsumen

Konsumen adalah orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.⁸

³ Andrew Jeklin, 'Fungsi Pemasaran', July, 2016, h. 20.

⁴ Johana Posso Rodelo Mauricio Barrios, 'Diseño De Un Modelo De Control Interno En La Empresa Prestadora De Servicios Hoteleros Eco Turisticos Nativos Activos Eco Hotel La Cocotera, Que Permitira El Mejoramiento De La Informacion Financiera, 2014, h. 97.

⁵ I Ervianto Wulfram, *Manajemen Proyeksi Kontruksi*, ed. by Offset Andi (Yogyakarta, 1998), h. 24.

⁶ Sri Hanggana, *Prinsip Dasar Akuntansi Biaya*, ed. by Mediatama (Surakarta, 2006), h. 22.

⁷ Dieterici, 'Pengertian Permintaan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), h. 14.

⁸ Perreault dan McCarthy Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, ed. by Buku 2 Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

9. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

AMDK adalah air baku yang telah diproses, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral.⁹

10. Perspektif

Perspektif adalah cara pandang suatu benda pada permukaan datar yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya)¹⁰

11. Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram).¹¹

Berdasarkan penjelasan judul di atas maksud dari judul skripsi ini adalah sebuah penelitian yang membahas tentang **"Analisis Strategi Pemasaran, Kapasitas Produksi, dan Keterlambatan Bahan Baku terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)"**.

B. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini kebutuhan akan AMDK semakin meningkat setiap waktunya. Hal ini disebabkan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 273 juta jiwa pada tahun 2021. Selain itu masyarakat juga semakin banyak memilih untuk mengkonsumsi AMDK dibandingkan air minum biasa karena lebih praktis. Peningkatan konsumsi AMDK berpengaruh pula terhadap pertumbuhan industri air minum, khususnya AMDK yang mengalami peningkatan

⁹ Andrew J. Nathan and Andrew Scobell, *'Analisis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)'*, Foreign Affairs, 91.5 (2012), h. 17.

¹⁰ 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring'.

¹¹ Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, *'BISNIS DALAM ISLAM Business in Islam'*, 2018, h. 13.

setiap tahunnya.¹² Terbukti, 246 perusahaan AMDK pada 2021, sedangkan dikabupaten tanggamus terdapat 3 perusahaan yang bergerak di AMDK yaitu PT. Sumber Makmur Tanggamus, PT. AQUA Tanggamus, dan PT. Ades.

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan pada 3 AMDK

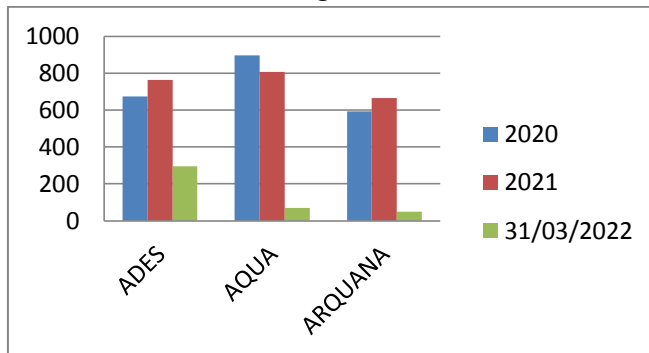
TAHUN	ADES	AQUA	ARQUANA
2020	673,36	897,72	593,79
2021	765,09	806,67	664,53
31/03/2022	294,25	70,56	48,67

Sumber : Data di olah, 2020

Dari data tabel diatas perbandingan penjualan pada 3 AMDK menunjukkan jumlah peminat tertinggi terdapat pada tahun 2021 untuk produk Aqua sedangkan untuk posisi kedua jumlah penjualan serta minat konsumen terdapat pada produk Ades, sedangkan pada tahun 2022 per 31 maret mengalami penurunan untuk 3 produk yang di jual yaitu Ades, Aqua dan Arquana, sehingga membuat Aqua tetap menjadi posisi pertama sedangkan untuk Arquana mengalami peningkatan peminat di bandingkan dengan peminat adek yang mengalami penurunan yang sangat signifikan hal ini menunjukkan bahwa produk Arquna bisa bersaing dilingkungan Indutri minuman.

¹² Astriani Widjaja and Yohanes Sondang Kunto, 'Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), h. 1.

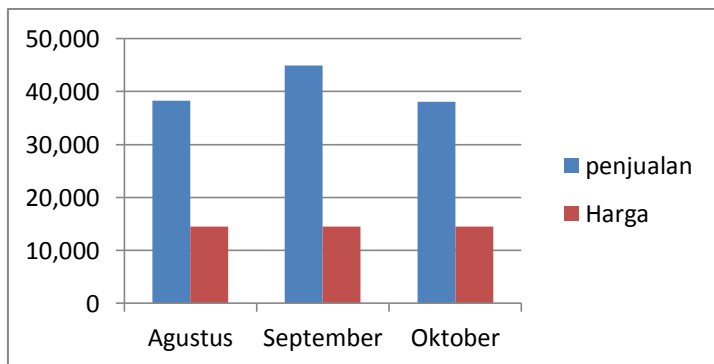
Grafik 1.1
Perbandingan 3 AMDK



Berdasarkan grafik1 di atas laporan penjualan PT. Ades, PT. Aqua, dan PT. Sumber makmur tanggamus dapat di ketahui pada Tahun 2020-2021 hasil penjualan tertinggi diperoleh pada PT. Aqua. Sedangkan di Tahun 2022 hasil penjualan tertinggi diperoleh pada PT. Ades. Dari tabel dan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa merek Aqua dan Ades lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan Arquana. Fenomena ini terjadi karena Aqua dan Ades telah dikenal dengan baik dikalangan masyarakat sebagai produk Air Minum Dalam Kemasan. Sedangkan Arquana belum dikenal oleh masyarakat luas masih lingkup wilayah tanggamus dan sekitarnya.

Grafik 2.2

Data Penjualan PT. Sumber Makmur Tanggamus pada tahun 2021



Sumber Data: PT. Sumber Makmur Tanggamus 2021

Dari grafik 1 di atas terlihat bahwa hasil produksi yang dihasilkan oleh PT. Sumber Makmur Tanggamus mengalami naik-turunnya hasil permintaan produk pada 3 bulan terakhir. Permintaan merupakan kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dilihat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga atau waktu tertentu. Sehingga pada grafik tersebut menunjukkan harga yang sama tetapi permintaan masyarakat berbeda.

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi, dan harga. Berdasarkan teori tersebut maka dapat diartikan bahwa diduga faktor yang mempengaruhi tingginya penjualan suatu perusahaan adalah persepsi masyarakat terkait dengan citra merek harga promosi dan kualitas produk.

Jumlah perusahaan yang mengembangkan AMDK semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk AMDK yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan dapat memilih produk tertentu adalah dengan membuat strategi pemasaran perusahaan.¹³

Salah satu upaya untuk menghadapi persaingan diperlukan suatu strategi yang tepat untuk memaksimalkan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan meminimalkan kekurangan yang ada. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Strategi yang handal, tepat dan jitu merupakan salah satu syarat bagi keberlangsungan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

¹³ Widyalestari, 'Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).', Skripsi IPB, 2., 2008, h. 31.

Sebuah perusahaan dapat bertahan atau dapat mengalami kemajuan di antara kompetitor adalah dengan membuat strategi pemasaran yang dapat mendorong penguatan pangsa pasar sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan dampak dari program pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar sasaran tertentu, sehingga PT. Sumber Makmur Tanggamus membuat suatu strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan AMDK yang terdapat di Wilayah Tanggamus.¹⁴

Kapasitas produksi sangat berkaitan dengan jumlah produksi yang berada pada perusahaan pada waktu tertentu. Kapasitas produksi menentukan persyaratan modal sehingga mempengaruhi sebagian besar dari biaya. Kapasitas produksi juga menentukan berapa jumlah permintaan yang harus dipenuhi dengan menggunakan fasilitas produksi yang ada, serta diperoleh dari target produksi berdasarkan *target market share* ditambah estimasi tambahan persediaan. Estimasi tambahan tersebut digunakan karena perusahaan memperkirakan dapat melakukan penekanan pasar melalui jalur distribusi dan *direct selling* kepada konsumen yang menggunakan produk secara teratur dan dalam pasar besar.¹⁵

Keterlambatan pemenuhan bahan baku yang dipesan konsumen dapat merugikan perusahaan dalam hal ini yang kurang baik. Sedangkan jika persediaan bahan baku berlebihan dapat meningkatkan biaya penyimpanan, kerusakan, dan kehilangan bahan baku. Persediaan bahan baku PT. Sumber Makmur Tanggamus belum memenuhi kriteria pengelolaan persediaan yang baik. Sebab selama ini perusahaan dalam memesan bahan baku hanya berdasarkan

¹⁴ Nuraida Wahyuni and others, 'Quantitative Strategic Planning Matrix Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan', Performa: Media Ilmiah Teknik Industri, 19.1 (2020), h. 40.

¹⁵ Laporan Akhir, "Penyusunan Perencanaan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Kabupaten Sambas Tahun 2018", (2018), h. 109.

perkiraan saja. Hal ini yang menyebabkan perusahaan mengalami keterlambatan bahan baku.¹⁶

Pada saat ini masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya akan air minum dari berbagai sumber, seperti air yang dimasak sendiri, membeli AMDK dan membeli air dari depot isi ulang. Khusus untuk air yang berasal dari industri AMDK, diperkirakan kebutuhan masyarakat terhadap industri ini akan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan keinginan masyarakat untuk memperoleh air minum yang praktis. Berdasarkan hal tersebut diperkirakan kebutuhan masyarakat khususnya di Tanggamus akan bergantung pada industri AMDK.

Permintaan pasar AMDK yang masih cukup tinggi memacu produsen AMDK untuk meningkatkan kuantitas produksi semaksimal mungkin. Dampak tingginya konsumsi akan kebutuhan AMDK tersebut dan banyaknya pabrik-pabrik baru, maka banyak sekali muncul merek-merek baru. Untuk persaingan dalam bisnis AMDK diantaranya, kualitas/mutu, harga yang kompetitif, dan sarana distribusi yang memadai.¹⁷

Produksi Air Minum PT. SUMBER MAKMUR TANGGAMUS merk ARQUana sudah tersebar di berbagai daerah di tanggamus. Permintaan untuk mengonsumsi produk air minum arquana di berbagai daerah itupun sangat baik. Sedangkan untuk wilayah daerah Kota agung dimana daerah tersebut sebagai tempat perusahaan air minum Arquana itu sendiri peminatnya akan mengonsumsi air mineral arquana cenderung kurang tertarik bahkan sangat berbeda dengan wilayah-wilayah lainnya yang permintaan konsumen jauh lebih banyak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis**

¹⁶ Afifi Bachtiar, "Inventory Control Indirect Material: Eoq Model, Efektivitas Produksi", EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis", 5.2 (2017), h. 104.

¹⁷ Laporan Akhir, "Penyusunan Perencanaan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Kabupaten Sambas Tahun 2018", (2018), h. 20.

Strategi Perencanaan, Kapasitas Produksi, dan Keterlambatan Bahan Baku terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)”.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa penjelasan serta uraian dari latar belakang, maka identifikasi masalah- masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran pada PT. Sumber Makmur tanggamus
2. Mengetahui kapasitas produksi konsumen air minum pada PT. Sumber Makmur Tanggamus
3. Mengetahui keterlambatan bahan baku serta permintaan konsumen minum air miner pada PT. Sumber Makmur Tanggamus
4. Mengetahui keterjaitan serta strategi pemasaran, kapasitas produksi dan keterlamabatan bahan baku dengan permintaan konsumen pada air mineral pada PT. Sumber Makmur Tanggamus

Pada penelitian ini di lakukan agar pembahasan yang ada tidak terlalu luas dan tidak menyimpang dari pokok pembahasan serta pemasalahan dengan alas an ini penulis membatasi penelitian dengan hanya membahas permasalahan “ Analisis Strategi Perencanaan, Kapasitas Produksi, dan Keterlambatan Bahan Baku terhadap Permintaan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus PT. Sumber Makmur Tanggamus)”

D. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Dari berbagai masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka focus dalam penelitian ini yaitu

mengkaji tentang strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan.

2. Sub-Fokus Penelitian

Dengan melihat focus penelitian tersebut, maka sub-fokus dalam penelitian ini yaitu melihat, mengetahui dan menjabarkan berbagai strategi pemasaran, kapasitas produksi dan keterlambatan bahan baku.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian dan latar belakang masalah yang telah di uraikan, pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus?
2. Bagaimana kapasitas produksi terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus?
3. Bagaimana keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus?
4. Bagaimana keterkaitan strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan dalam perspektif bisnis islam pada PT. Sumber Makmur Tanggamus?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus

2. Untuk mengetahui kapasitas produksi terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus
3. Untuk mengetahui keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus
4. Untuk mengetahui keterkaitan strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan dalam prespektif bisnis islam pada PT. Sumber Makmur Tanggamus

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Untuk digunakan sebagai literatur atau refrensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) berdasarkan perspektif bisnis islam.

b. Secara Praktis

1). Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

2). Bagi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu strategi

pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku.

3) Bagi Penulis (Peneliti)

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden intan lampung, serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu adalah penelusuran terhadap studi atau karya-karya terdahulu yang terkait untuk menghindari duplikasi, plagiasi, serta menjamin keabsahan dan keahlian serta keaslian penelitian yang dilakukan.

Dalam pustaka ini peneliti menemukan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Artha Yoga, dkk (2016) yang melakukan penelitian pada PT. Govinda Tirta, Nyanglan Bangli bertujuan untuk menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan usaha AMDK dan menentukan strategi prioritas yang harus dilaksanakan oleh PT. Govinda Tirta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis input (Matriks IFE dan EFE). Sedangkan penelitian yang saya lakukan terfokus pada strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen AMDK agar

meningkatnya produksi air minum dan pengembangan pasar.¹⁸

Perbedaan : terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Wayan Artha Yoga, dkk, yaitu letak lokasi penelitian dan pada alat analisis yang dilakukannya.

Persamaan : terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel X1, sama-sama meneliti strategi untuk meningkatkan AMDK.

Hasil : Dari hasil penelitian ini yaitu berdasarkan analisis matriks QSPM diperoleh nilai TAS tertinggi pada alternatif strategi yang ada adalah melakukan promosi berbasis IT, mempertahankan harga, pelayanan dan kualitas produk, dan melakukan promosi secara berkala.

2. Penelitian yang di tulis oleh Amir, dkk (2012) yang melakukan penelitian pada CV. Saqua pase dengan bertujuan untuk merencanakan dan mengendalikan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk memenuhi permintaan yang akan datang denga total biaya yang minimal. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode perencanaan heuristik dan optimasi. Sedangkan penelitian yang saya lakukan terfokus pada strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk Arquana yaitu Air Minum Dalam Kemasan¹⁹

Perbedaan: Adanya perbedaan yaitunterletak pada metode yang digunakan oleh peneliti

Persamaan: Adanya perencanaan dalam melakukan produksi Air Minum Dalam Kemasan dan terpenuhinya

¹⁸ I Wayan Ferry Artha Yoga 1 , Luh Putu Wrasati 2 , G.P. Ganda Putra 2 Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pt. Govinda Tirta, Nyanglan Bangli). Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri Issn: 2503-488x, Vol. 4. No. 4. Desember 2016 (12-23)

¹⁹ Amir, dkk (2012) Perencanaan Pengendalian Produksi Air Minum Dalam Kemasan Menggunakan Metode Aggregate Planning

permintaan konsumen atas AMDK agar tidak terjadinya keterlambatan bahan baku dalam memproduksi AMDK.

Hasil: Dari hasil yang di dapat dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan metode perencanaan heuristik memberikan solusi yang terbaik dengan besarnya biaya total produksi yang lebih rendah yaitu sebesar Rp.91.942.017 di bandingkan dengan metode optimasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Afrisa, dkk (2021), melakukan penelitian pada CV. Amal Mulia Sejahtera dengan bertujuan untuk melakukan pengendalian bahan baku dengan cara meningkatkan kelancaran proses produksi. Dengan menggunakan metode EOQ (*economic order quantity*), hasil penelitiannya yaitu dengan melakukan perhitungan menggunakan metode EOQ (*economic order quantity*) didapatkan persentase kelancaran proses produksi sebesar 100% hal ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 13,5% yang sebelumnya tingkat kelancarannya mencapai 86,5% dan ini membuktikan metode EOQ dapat membantu dalam mencapai pengendalian persediaan bahan baku yang optimal guna mendukung kelancaran proses produksi. Sedangkan penelitian yang saya lakukan terfokus pada pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Arquana dan peningkatan kapasitas produksi.²⁰

Perbedaan: adanya perbedaan pada penelitian tersebut yaitu terletak pada lokasi dan alat analisis yang di gunakan.

Persamaan: terdapat persamaan pada penelitian tersebut yaitu sama-sama terfokus pada peningkatan dalam proses kapasitas produksi agar tidak terjadinya keterlambatan bahan baku.

Hasil : Dari hasil penelitian tersebut yaitu studi kelayakan dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas dan

²⁰Sisca Afrisa, Dkk (2021) Pengendalian Persediaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Kelancaran Proses Produksi Pada Cv Amal Mulia Sejahtera

kapasitas produksi meliputi aspek pasar, aspek manajemen, aspek teknis, dan aspek keuangan. Kemudian untuk meningkatkan penjualan produk tersebut dilakukan beberapa analisis dari strategi pemasaran yaitu SWOT, STPD, dan 4P.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Rahman, dkk(2018) yang melakukan penelitian pada strategi pemasaran produk AMDK merek FOR3 di Kalimantan Barat. Bertujuan untuk meningkatkan permintaan produk AMDK karena terjadinya penurunan permintaan AMDK yang disebabkan kondisi cuaca yang kurang baik. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Sedangkan penelitian yang saya lakukan terfokus pada strategi pemasaran, kapasitas produksi dan keterlambatan bahan baku AMDK untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk AMDK Arquana.²¹

Perbedaan: Adanya perbedaan yaitu terletak pada lokasi yang digunakan oleh peneliti

Persamaan : Terdapat persamaan yaitu adanya perencanaan dalam melakukan produksi air minum dalam kemasan dan terpenuhinya permintaan konsumen atas air minum dalam kemasan agar tidak terjadi nya penurunan permintaan dan keterlambatan bahan baku dalam memproduksi AMDK.

Hasil : Dari hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk AMDK FOR3 oleh PT. Meteor Perkasa menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK FOR3 yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk.

²¹ Erika Rahman, Tri Wahyudi, Silvia Uslianti. Strategi Pemasaran Produk Amdk Merek For3 Pada Konsumen Di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Zahra, dkk(2021) yang melakukan penelitian pada CV. Athya Mineral yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dengan melakukan peramalan permintaan produk, meningkatkan kapasitas produksi, dengan menyediakan aplikasi yang berisikan ketersediaan produk yang bisa di akses CV. Athya Mineral Konsumen. Metode yang di gunakan dalam penelitian adalah metode Suppli Chain Opration refrece (SCOR). Sedangkan penelitian yang saya lakukan terfokus pada strategi pemasaran, kapasitas produksi dan keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen untuk meningkatkan kapsitas penyimpanan produk baha baku agar tidak mengalami kekurangan atau keterlambatan produksi.²²

Perbedaan : terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Zahrah yaitu pada metode dan lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian tersebut.

Persamaan : terdapat persamaan yaitu sama-sama meningkatkan kapasitas produksi terhadap permintaan konsumen karena tidak mengalami keterlambatan atau kekurangan bahan baku kapasitas produksi.

Hasil : dari hasil penelitian tersebut dapat di ketahui untuk melakukan peramalan permintaan produk, komunikasi yang baik dan konsumen, menjadwalkan produksi sesuai dengan peramalan permintaan dan meningkatkan kapasitas produksi.

Perbedaan penelitian ini dengan bebarapa penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah dan jenis variabel independennya, objek penelitian, metode yang digunakan,

²² Fatimah Zahra, M. Thaib Hasan, Yusnawati Erbaikan Kinerja Supply Chain Dengan Menggunakan Metode Supply Chain O Peration Reference (Scor) (Studi Kasus Cv. Athaya Mineral Desa Geudubang Aceh Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa) Jurnal Industri Samudra Vol.2 No.1(2021) 23-33 ISSN 2797- 7730

dan tahun penelitian atau jangka preode yang di teliti, preode yang di gunakan pada penelitian ini yaitu terletak pada tahun 2020.

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa PT. Sumber Makmur Tanggamus merupakan salah satu perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di kabupaten Tanggamus yang hingga saat ini masih terus berkembang. Se jauh ini banyaknya bemunculan industri AMDK membuat konsumen banyak alternatif pilihan atau barang subsitusi. Sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada perusahaan tertentu ataupun berpindah-pindah dalam memilih, membeli dan mengomsumsi minuman mineral oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk menarik minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berulang pada produk PT. Sumber Makmur Tanggamus. Disinilah peran strategi pemasaran, kapasitas produksi dan keterlambatan bahan baku dalam proses produksi sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen air minum dalam kemasan.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut sumber jurnal yang ada, penelitian merupakan proses kegiatan yang bertujuan untuk menemukan poin-poin utama dengan kritis melalui langkah-langkah tertentu yang sistematis dan menemukan fakta sebagai kunci penelitian.

Sesuai dengan judul skripsi penulis maka jenis penelitian ini digolongkan kedalam bentuk penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang digunakan dalam objek yang alami.²³ Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu proses penelitian dengan mengumpulkan data serta menggunakan metode penelitian yang mana pemnafaatan data kualitatif

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfa Bata, 2015).

dengan menjabarkan data tersebut kejadian, fenomena atau keadaan secara sosial.²⁴

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian suatu keadaan sejemih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan jenis penelitian deskriptif, pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif, metode ini digunakan karena, lebih mudah mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda, lebih mudah menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan subjek penelitian.²⁵

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian lapangan atau yang disebut dengan *Field Research*. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif dan secara mendalam tentang onjek suatu penelitian dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Penelitian ini meneliti tentang peristiwa yang terjadi di perusahaan air minum dalam kemasan yang mempengaruhi perusahaan, organisasi dan juga yang lainnya. Dalam hal ini perusahaan air minum dan bentuk penelitian lapangan yang akan dilakukan peneliti yaitu melakukan penelitian pada PT. Sumber Makmur Tanggamus tentang bentuk-bentuk pengendalian manajemen operasional dan pemasaran yang dilakukan di perusahaan tersebut.

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Biklen penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulisan atau teks dan menggambarkan perilaku orang yang

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, (Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis)* (Jakarta; Penerbit Erlangga, 2003).

²⁵ margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta; Rineka Cipta).

diamati. Penggambaran atas data tersebut dengan cara menggambarkan kata dan baris kalimat yang menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui atau memahami hal mengenai situasi sosial, peristiwa dan kendala yang ada. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa dicapai dengan menggunakan cara-cara penelitian kuantifikasi yang mana hasil dapat diuraikan secara mendalam tentang ucapan, tulisan, perilaku yang diamati dari suatu individu, kelompok, organisasi atau masyarakat yang diteliti. Dalam deskriptif kualitatif pada penelitian ini yaitu menggambarkan berbagai upaya nyata yang dilakukan pimpinan perusahaan beserta staf dan agen perusahaan PT. Sumber Makmur Tanggamus dalam menerapkan manajemen operasional dan teori pemasaran di perusahaannya saat ini.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di PT. Sumber Makmur Tanggamus, Kantor Pusat Pringsewu Lampung. Waktu penelitian berlangsung sejak Juli sampai dengan September 2021.

3. Sumber Data dan Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan membaca, mengutip, dan menyusunnya berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Dalam penelitian skripsi ini data yang peneliti peroleh berasal dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.

Sumber data merupakan subjek penelitian tempat

data menempel, dapat berupa benda gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari sumber pertama melalui teknik pengambilan data yang didapat berupa wawancara langsung di PT. Sumber Makmur Tanggamus Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang menjadi pelengkap sumber data primer, diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informasi dilapangan, seperti dokumen dan sebagainya, data yang diperoleh dari hasil bacaan.

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁶ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan dalam periode satu tahun.

Dari definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan Agen PT. Sumber Makmur Tanggamus. Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 orang Pimpinan perusahaan dan 40 orang karyawan serta 31 Agen. Yang mana jumlah tersebut dilihat dari data struktur organisasi dan jumlah data Agen yang tersebar di wilayah Lampung terutama di daerah Tanggamus.

²⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 80.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁷ Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, misalnya adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah Agen PT. Sumber Makmur Tanggamus serta pimpinan perusahaan dan staf karyawan. Dari data perusahaan yang ada, jumlah pimpinan dan karyawan perusahaan 51 orang dan 31 agen yang tersebar di Lampung. Jadi total sampel yang di gunakan berjumlah 82 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus dalam artian orang atau narasumber tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Dalam pengambilan sampel dengan teknik ini, peneliti akan membagi kedalam beberapa bagian penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik dan memudahkan peneliti dalam mengabil data wawancara ataupun data yang relevan. diantaranya :

- a) Pimpinan yang ada di kantor pusat

²⁷ Mudrajad Kuncoro, "Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi", Edisi 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 118.

- b) Pimpinan karyawan di tempat produksi
- c) Agen perusahaan yang ada di Lampung

Dari beberapa kriteria yang telah disebutkan diatas maka terdapat pengurangan jumlah sampel yang diambil dari populasi yang ada yaitu dari lini perusahaan kantor pusat sebanyak 9 orang, 6 orang dari pimpinan karyawan tempat produksi dan 31 agen perusahaan yang ada di Lampung. Oleh karena itu dapat disimpulkan jumlah sampel 46 orang yang terbagi menjadi 15 orang dari dalam PT. Sumber Makmur Tanggamus dan 31 orang dari agen perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk lebih menggali informasi yang akurat di dalam lingkup internal perusahaan dan melihat perseptif perwakilan karyawan perusahaan sebagai data pendukung lainnya. Karena fokus dari penelitian ini merupakan manajemen operasional dan pemasaran maka diperlukan pemahaman yang mendalam terkait permasalahan tersebut.

Tabel 1.2
Kriteria Sampel

Kriteria sampel	Sampel	Jumlah orang
Perusahaan	Pimpinan kantor pusat	9 orang
	Karyawan tempat produksi	6 orang
Agen perusahaan	Seluruh Lampung	31 orang
	Total	46 orang

Menurut data tabel di atas menunjukkan kriteria sampel, Adapun kriteria dari perusahaan jumlah pimpinan pada kantor pusat berjumlah 9 orang sedangkan untuk agen perusahaan seluruh Lampung ada 31 orang, dan untuk karyawan pada

posisi produksi pada PT Sumber Makmur Tanggamus 6 orang, hal ini membuktikan bahwa dari data diatas jumlah distrisi agen resmi jauh lebih banyak di bandingkan dengan karyawan pada PT Sumber Makmur Tanggamus.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan melalui dialog secara langsung antara pewawancara (interview) untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, sutrisno Hadi mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam mengemukakan metode interview adalah sebagai berikut.²⁸

Peneliti meminta ijin kepada informan menggunakan alat perekam untuk menghindari kehilangan informasi. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pewawancara menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau bermakna ganda.
2. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.

²⁸ Sugiono, h. 227.

3. Pewawancara mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
4. Pewawancara mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit responden.
5. Pewawancara menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
6. Wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus. (Lestari, 2017)

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran, adapun orang yang melakukan observasi disebut pengobservasi (observer) dan pihak yang diobservasi disebut terobservasi (observee).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Data yang dikumpulkan berupa dokumen berupa profil prodi, keadaan dosen dan mahasiswa, data sarana dan prasarana, alumni, dan dokumen kegiatan prodi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.²⁹

Data ini diperlukan baik bersifat umum maupun khusus dalam penelitian ini diambil langsung dari objek penelitian, yang biasanya berupa foto maupun catatan. Data yang telah didapat dari penelitian akan diuji dengan menggunakan perhitungan biaya pesedian

²⁹ sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, (Untuk Penelitian Yang Bersifat, Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif* (Bandung; Alfabeta).

bahan baku, biaya persediaan penyimpanan dan total penyimpanan persediaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui objek biaya langsung dan tidak langsung serta mengetahui biaya overhead pabrik dari pabrik PT. Sumber Makmur Tanggamus tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Apabila pengumpulan data sudah dilakukan, maka data yang sudah terkumpul harus diolah dan dianalisis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sketsa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun oranglain.

Sebelum menganalisa data yang telah terkumpul, maka data tersebut akan penulis peroleh dengan cara data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/verification, kemudian dilakukan triangulasi.

- a. **Reduksi data** (data reduction) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data diperlukan.
- b. **Penyajian data** (data display) Langkah yang dilakukan setelah data direduksi adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flip card, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data

tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

- c. **Kesimpulan** (conclusion drawing/verification)
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan, menurut Miles dan Huberman penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang pertama kesimpulan yang masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

J. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah pembahasan penelitian, oleh karena itu, perlu adanya pembahasan secara sistematis pada setiap bab. Dalam penelitian ini terdapat lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari pendahuluan, penegasan judul, Alasan Memilih Judul, latar belakang, Fokus dan Subfokus Penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta membahas definisi konsep dari penelitian ini atau yang disebut dengan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang membahas tentang teori-teori dan juga penelitian terdahulu yang relevan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Operasional dan Teori Pemasaran yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian dan juga memberikan teori terkait dengan perspektif islam.

BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian. Yang menjelaskan tentang gambaran umum objek serta penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV : ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini merupakan pembahasan dari analisis penelitian yang berisi tentang analisis data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V : PENTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Manajemen Operasional

a. Pengertian Manajemen Operasional

Menurut Herjanto manajemen operasional adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Menurut Heizer dan Rander menyatakan bahwa manajemen operasional ialah sebuah serangkaian kegiatan yang menghasilkan sebuah nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah suatu input menjadi output.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional yaitu pengelolaan penggunaan semua faktor produksi yang ada menjadi berbagai macam produk barang atau jasa.³⁰

1) Peranan Manajemen Operasional Dalam Perusahaan

peranan manajemen operasional dalam suatu perusahaan atau organisasi terutama adalah untuk mengatur bagaimana proses membuat produk atau jasa. Oleh karena itu dalam penerapannya para manajer operasi di harapkan untuk dapat membuat keputusan-keputusan yang tepat berkaitan dengan kegiatan tersebut agar proses produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Keputusan-keputusan itu meliputi: Desain produk dan jasa; Manajemen kualitas; desain proses dan kapasitas; Strategi lokasi; Desain tata letak ; *Job design*; Manajemen rantai

³⁰ Arianti, "Manajemen Operasional", Dspace.Uii.Ac.Id, 2009, h. 8..

pasokan, Manajemen persediaan, pemeliharaan (*maintenance*).³¹

- a) Manajemen operasional sebagai sesuatu yang sangat penting dalam hubungan intrafungsional (*Interfuctional Imperative*)

Gambar 2.1
Hubungan Antar Fungsi



Dari gambar di atas juga terlihat bahwa fungsi operasional adalah satu-satunya area fungsional yang berpotongan dengan semua area fungsional lainnya. Hal ini berarti fungsi operasional berperan sebagai penghubung diantara fungsi-fungsi yang ada, dan menjadi sangat penting karena keputusan-keputusan yang dibuat fungsi operasional dipengaruhi dan akan mempengaruhi keputusan di fungsi-fungsi lainnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, perlu dilakukan suatu koordinasi lintas fungsional (*cross-functional coordination*) dimana setiap fungsi didalam organisasi saling memberikan informasi dan berkoordinasi satu

³¹ Barry Render Jay Heizer, "*Operations Management*", Empat. Jad (Jakarta: Salemba, 2005), h. 8.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus

Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sumber Makmur Tanggamus dalam memenuhi permintaan konsumen yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dan penjualan secara *door to door*. Selain itu strategi pemasaran yang perusahaan gunakan, pertama dengan menjaga kualitas produk. Kedua perbanyak merek dagang, dengan jenis *lowprice* hingga barang premium dan ketiga perluas area pemasaran.

2. Pengaruh kapasitas produksi terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kapasitas produksi PT. Sumber Makmur Tanggamus memproduksi per harinya 2.500 dus untuk untuk cup 220ml. Sedangkan untuk botol ukuran 330, 600ml dan 1.500ml dan itupun tergantung pada permintaan konsumen.

3. Pengaruh keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Sumber Makmur Tanggamus

Mengenai keterlambatan bahan baku PT. Sumber Makmur Tanggamus mengantisipasi keterlambatan bahan baku berpedoman pada proyeksi produksi dalam periode satu bulan berjalan, sehingga hal tersebut dapat mengcover permintaan konsumen ketika permintaan meningkat.

4. Pengaruh keterkaitan strategi pemasaran, kapasitas produksi, dan keterlambatan bahan baku terhadap

permintaan konsumen air minum dalam kemasan dalam perspektif bisnis islam pada PT. Sumber Makmur Tanggamus.

Strategi pemasaran dengan berpedoman pada Q.S Al-Baqarah ayat 2 dan Q.S S Al- Jumu'ah ayat 10 sebagai sumber strategi pemasaran yang sudah dijalankan dengan baik dengan prinsip ketebukaan dan tidak dilakukan dengan batil.

Selanjutnya dalam hal kapasitas produksi sebagai mana sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Ibrahim ayat 32 dan Q.S Al-Hud ayat 61 serta prinsip tauhid yaitu memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi dan prinsip tanggung jawab dan keadilan serta prinsip kebajikan, mencegah kerusakan di muka bumi.

Untuk keterlambatan produksi sebagaimana dalam Q.S Al-Luqman ayat 10 menjelaskan mengenai bagaimana kita menjaga sumber daya yang telah diberikan oleh sang pencipta serta dalam mengatasi keterlambatan bahan baku terhadap permintaan konsumen yaitu dengan menentukan jumlah persediaan untuk meminimalisir penghambat proses produksi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian terdapat beberapa hal yang harus penulis sarankan diantaranya :

1. Bagi PT. Sumber Makmur Tanggamus dapat mempertimbangkan strategi yang lebih relevan dalam memperluas jangkauannya untuk lebih luas lagi tidak hanya di Tanggamus namun dapat juga diluar Tanggamus dan luar Lampung.

kemudian dalam mengatasi keterlambatan bahan baku dikarenakan PT. Sumber Makmur Tanggamus dapat menindaklanjuti supaya memiliki suplayer tetap dalam mensuplay barang yaitu bahan baku penolong dan sebagai

produsen AMDK untuk selalu menjaga kesrhan sumber mata air dengan selalu melakukan penanaman pohon dan menjaga kebersihan mata air tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pemasaran secara rinci dan mendalam memperbanyak kajian pembahasan, sebagai masukkan dapat menggunakan strageti pemasaran dengan analisis yang bersifat kuantitatif, serta variabel penelitian yang lainnya yang mempengaruhi permintaan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Jakarta: Media Komputindo, 2006)
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004)
- Ahyari, Agus, *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*, edisi empat (Yogyakarta: BPFE, 2010)
- Akhir, Laporan, *Penyusunan Perencanaan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Kabupaten Sambas Tahun 2018*, 2018
- Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fikih* (Cet;III. Jakarta:Prenada Media, 2003)
- Aptaguna, and Pitaloka, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack', *Journal Universitas Darma Persada*, 53.9 (2016).
- Arianti, 'Manajemen Operasional', *Dspace.Uii.Ac.Id*, 2009.
- Assauri, 'BAB II Landasan Teori 2.1 Pengertian Persediaan Bahan Baku', 1.2016 (2016).
- Azara, Rima, *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri, Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*, 2020
- Bachtiar, Afifi, 'Inventory Control Indirect Material: Eoq Model, Efektivitas Produksi', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5.2 (2017).
- Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, 3rd edn (Yogyakarta: Liberyary, 2001)
- Belakang, Latar, 'Babi Pendahuluan 1.1.', 2004.
- Boediono, *Ekonomi Makro*, Jilid 1, E (Yogyakarta: BPEE, 2002)

- Buchari Alma dan Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*
- Bukhari Alma dan Donnu Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta)
- Cannon, Perreault dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, ed. by Buku 2 Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: CV Darus Sunnah., 2017)
- Dewi, 'Pelayanan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil LCGC (Low Cost Green Car); Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar', 1 (2013).
- Dewi, Puspita, I Nyoman, Trisna Herawati, I Made, Arie Wahyuni, Jurusan Ekonomi, and others, 'Analisis Pengendalian Persediaan Dengan Metode (EOQ) Economic Order Quantity Guna Optimalisasi Persediaan Bahan Baku Pengemas Air Mineral', *Jurnal Akuntansi Profesi*, 10.2 (2019).
- Dieterici, 'Pengertian Permintaan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018).
- Dr. Vladimir, Vega Falcon, *Dasar-Dasar Manajemen Operasi Dan Produksi, Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1967.
- F, Kalbuadi A, 'Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Kontruksi', *Apriani*, 1969, 2014.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2021
- Handoko, T. Hani, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*, edisi 1 (BPFE, Yogyakarta, 2000)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006)
- Imrotus Sholiha, 'Teori Produksi Dalam Islam Imroatus Sholiha □', *IAI Ibrahimy*, 4.2 (2018).

Indra, Harry, 'Strategi Perencanaan Agregat Sebagai Pilihan Kapasitas Produksi', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5.1 (2018)

Indrajit dan djokopranoto, 'Spare-Part', 53.9 (2019).

V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, William Paloski and K. M. Baldwin, H Burkhardt, Recognizing Outstanding Ph, G Vogiatzis, C Hernández, Lutz Priese, and others, 'Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sistem Produksi Air Mineral Pt Karunia Tirtamas Abadi Kabupaten Bantaeng', *Society*, 2.1 (2019).

Jay Heizer, Barry Render, *Operations Management*, Empat. Jad (Jakarta: Salemba, 2005)

Jaya, Sukma, 'Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung.', 2018.

Jeklin, Andrew, 'Fungsi Pemasaran', July, 2016.

'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring'

'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online'

M. Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997)

Mankiw N Gregory dkk, *Pengantar Ekonomi Makro*, Edisi Asia (Salemba Empat: Jakarta, 2013)

margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta; Rineka Cipta)

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, (Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis)* (Jakarta; Penerbit Erlangga, 2003)

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018)

Nasruddin, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo', *Ekonomi*, 3 (2021).

Nathan, Andrew J., and Andrew Scobell, 'Analisis Air Minum Dalam

- Kemasan (AMDK)', *Foreign Affairs*, 91.5 (2012).
- Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Dan Mikro*. (BPFE: Yogyakarta., 2002)
- Palangkaraya, Universitas Muhammadiyah, 'Bisnis Dalam Islam Business in Islam', 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Jilid: 1, edisi: ket (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sakarya, T H E, and Journal Of, 'Analisis Persediaan Bahan Baku Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantitative (Eoq) Terhadap Kelancaran Produksi Pada Industri Pembuatan Kain Perca Menurut Perspektif Ekonomi Islam', 2018
- Sari, nur mala inda, and markya fatira Ak, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Keuangan Inklusif', 02.01 (2019)
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Samudera Biru (Anggota IKAPI), 2021)
- Shilda, 'Sistem Informasi Akuntansi Pembelian', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2016).
- Siregar, R Adumayanti, 'Pengertian Strategi', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020).
- Sri Hanggana, *Prinsip Dasar Akuntansi Biaya*, ed. by Mediatama (Surakarta, 2006)
- sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, (Untuk Penelitian Yang Bersifat, Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif* (Bandung; Alfabeta)
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfa Bata, 2015)
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Ekonomi*, Edisi kedua (PT Raja GrafindoPersada: Jakarta., 2005)
- Suparto Wijoyo, *Penyelesaian Sengketa Lingkungan* (Airlangga

University Press, 2005)

Syamsuddin, Lukman, 'Manajemen Keuangan Perusahaan', 2016

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)

Wahyuni, Nuraida, Daenulhay Kamsin, Evi Febianti, and Gusti Imam Bimantara, 'Quantitative Strategic Planning Matrix Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan', *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19.1 (2020).

Widjaja, Astriani, and Yohanes Sondang Kunto, 'Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014).

Widyalestari, 'Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).', *Skripsi IPB, 2.*, 2008

Wulfram, I Ervianto, *Manajemen Proyeksi Kontruksi*, ed. by Offset Andi (Yogyakarta, 1998)

