**BAB IV**

**LAPORAN HASIL PENELITIAN**

1. **DESKRIPSI PENELITIAN.**
2. **Lokasi Penelitian.**

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian lapangan oleh peneliti adalah perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY di Dusun Tumpuk RT. 06 RW. 01 Desa Besuki Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung.

Perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY didirikan diatas tanah yayasan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah dengan nama perusahaan CV Jaya Hikmah. Luas tanah 57.405 M² dan luas tempat usaha 97 M² dengan batas-batas sebagai berikut : [[1]](#footnote-2)

1. Sebelah utara : Jalan Raya
2. Sebelah timur : Jalan Raya
3. Sebelah selatan : Tanah Milik Perhutani
4. Sebelah barat : Tanah Milik Perhutani

Desa Besuki merupakan Desa di Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung, dimana daerah tersebut terdapat sebuah perusahaan air minum dalam kemasan hexagonal AQUAKY CV. Jaya Hikmah yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Jawahirul Hikmah.

1. **Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan AQUAKY.**

Perusahaan air minum dalam kemasan hexagonal AQUAKY yang terletak di Desa Besuki didirikan oleh KH. Muhammad Zaki. Pada tanggal 08 Januari 2012. Awal berdirinya perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY dilatar belakangi oleh Pondok Pesantren Jawahirul Hikmah yang mengalami kesulitan financial disebabkan karena tambang dan pabrik marmer macet, sehingga membutuhkan kucuran dana. Tujuan Pondok Pesantren tersebut mendirikan perusahaan dalam mendirikan tersebut sebagian hasilnya memang digunakan untuk pengembangan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah.

Pada waktu menunggu, tepatnya pertengahan desember 2011, Bapak KH. Muhammad Zaki bertemu dengan ahli air (pihak waterking) dari malang. Pihak waterking menjelaskan bahwa sumber air dilokasi perusahaan mengandung alkaline yang bisa dipakai untuk terapi kesehatan dan sarana penyembuhan berbagai macam penyakit. Atas dasar informasi tersebut, maka dibentuklah kerjasama saling menguntungkan dengan waterking untuk menciptakan alat yang sesuai dengan kondisi air dan mengubahnya dari air biasa menjadi air hexagonal. Pada tanggal 08 Januari 2012 perusahaan resmi didirikan. CV Jaya Hikmah selain mendirikan Usaha air minum dalam kemasan juga mengelola pertambangan batu marmer.

1. **Profil Yayasan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah.**

Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah terletak di kota Tulungagung, tepatnya di Dusun Tumpuk Desa Besuki kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. Yaitu sebelah selatan 25 km dari central kota tulungagung. Disana didirikan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah sejak tahun 1992 yang terdiri dari santriwan dan santriwati yang mondok disana. Dilokasi Pondok Pesantren, terdapat bangunan-bangunan kokoh dan megah bertebaran. Ada masjid, gedung sekolah, pemukiman santri, warung internet (*warnet*), kantin, ruang perpustakaan, dan aula. Itulah Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah asuhan KH Muhammad Zaki. [[2]](#footnote-3)

Tidak jauh dari kompleks pondok terdapat Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) neyama, terowongan neyama dan central pertambangan batu marmer Tulungagung yang sangat terkenal dipenjuru tanah air. Selain itu, Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah juga berada di jalur menuju obyek wisata pantai popoh dan pantai sidem. Jalur ini juga sekarang lagi dirintis menjadi jalur lintas selatan (JLS) yang tersambung ke sejumlah propinsi di pulau jawa.

Ditilik dari lokasinya, Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah memang berada jauh dari jantung kota. Pondok Pesantren ini didirikan dikawasan pegunungan yang berjarak sekitar 25 kilometer arah selatan kota Tulungagung. Meski begitu, reputasi Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah tak bisa dipandang sebelah mata. Salah satu buktinya, Pondok Pesantren ini memiliki group marching band tangguh yang sudah bereputasi di tingkat nasional. Bahkan, marching band Jawaahirul Hikmah juga sering tampil diluar negeri.

Belakangan nama Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah tambah berkibar. Pasalnya, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menggandeng Pondok Pesantren ini sebagai tuan rumah Perkemahan Ilmiah Remaja Nasional (PIRN) VII yang diikuti pelajar-pelajar se-Indonesia. Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah dipilih jadi tuan rumah PIRN, karena dinilai punya kepedulian terhadap remaja yang cinta ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).

1. **Hubungan Perusahaan AQUAKY dengan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah.**

AQUAKY adalah air minum produksi CV. Jaya Hikmah yang pada dasarnya sama dengan air minum di pasaran pada umumnya namun yang membedakan adalah AQUAKY bukan hanya menghilangkan dahaga saja tetapi juga bisa digunakan sebagai terapi penyembuhan berbagai penyakit. AQUAKY adalah salah satu unit usaha CV. Jaya Hikmah milik yayasan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah Tulungagung. Tujuan utama usaha air minum ini adalah sebagai salah satu penopang usaha Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah yang saat ini terus berbenah membangun infrastruktur fisik.

Awalnya mulanya karena kesulitan financial pada Pondok Pesantren dalam pengembangan Pondok Pesantren, akhirnya pengasuh Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah KH. Muhammad Zaki bekerjasama dengan pihak produsen air minum terbesar di Indonesia (waterking) yang berpusat di malang mendirikan usaha air minum kemasan AQUAKY.

1. **Bentuk Perusahaan Air Minum Kemasan AQUAKY.**

Bentuk usaha perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY adalah perusahaan perorangan, hal ini berdasarkan UU No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan dan Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung Nomor 16 Tahun 2002. sesuai izin usaha tersebut yaitu Izin industri air minum dalam kemasan di Desa Besuki Kecamatan besuki kepada badan pelayanan perijinan terpadu pemerintah kabupaten tulungagung Surat Ijin Usaha Perdagangan Besar ( Siup-B) Nomor: 503.3/0007/601/2012 dengan keterangan; nama perusahaan CV Jaya Hikmah, pemilik/ penanggung jawab KH. Muhammad Zaki, nomor pokok wajib pajak (NPWP): 21.014.764. 1-629.000, Alamat Kantor: Dusun Tumpuk RT. 06 RW. 01 Desa Besuki Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

Ijin Usaha Industri (IUI) Besar Nomor : 13.2.3/0001/601/2012 dengan keterangan: jenis industri adalah industri air minum dan air mineral, mesin atau peralatan yang digunakan adalah MS. Ro: 1 unit dan Surat Ijin Gangguan (HO) Nomor: 503/29/601/2012.

1. **Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.**
2. Visiperusahaan

Visi merupakan harapan perusahaan akan keadaan masa depan, dan visi dijadikan acuan dalam pelaksanaan strategi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dan dialog dengan pengambil keputusan perusahaan, maka visi CV. Jaya Hikmah adalah mengembangkan perusahaan yang tidak hanya mampu bersaing dalam skala lokal tetapi juga nasional dalam bidang air minum kemasan.

1. Misi perusahaan

Misi merupakan turunan dari visi yang merupakan tujuan mendasar yang membedakan dengan perusahaan sejenis. Misi CV. Jaya Hikmah berkaitan dengan visi tersebut diatas adalah terus-menerus meningkatkan produk AQUAKY untuk dapat berkembang memenuhi keinginan konsumen dengan mengutamakan kualitas untuk mencerdaskan dan menyehatkan masyarakat.

1. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan sebagai suatu organisasi tentu mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam menjalankan aktivitasnya. Seperti halnya dengan CV. Jaya Hikmah Tulungagung, tujuan ini akan berperan sebagai pedoman ataupun arah bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas yang akan dilakukan. Tujan ini meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

1. Tujuan jangka pendek
2. Meningkatkan volume penjualan

Perusahaan dalam aktivitasnya berharap untuk selalu dapat meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan profit yang pada akhirnya dapat membiayai segala keperluan yang menyangkut aktivitasnya.

1. Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi naik turunnya produk yang terjual. Karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produk yang dihasilkan dan selalu mengawasi mutu produknya demi kelangsungan hidup perusahaan.

1. Tujuan jangka panjang
2. Menjaga kontinuitas perusahaan

Perusahaan selalu berusaha untuk terus meningkatkan profitnya, dengan upaya meningkatkan volume penjualan, karena jika perusahaan mengalami penurunan profit akan dapat mengganggu kontinuitas perusahaan.

1. Mencapai keuntungan yang optimal

Perusahaan pada dasarnya mengharapkan keuntungan yang optimal dari usahanya guna menjaga kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan karena dengan keuntungan ini perusahaan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan usahanya.

1. Mengadakan ekspansi perusahaan

Perusahaan berupaya memperluas usaha dalam bentuk peningkatan produksi, memperbaiki teknik produksi, memperluas pangsa pasar ataupun dalam bentuk lainnya.

1. **Struktur Organisasi Perusahaan.**

Suatu usaha tentunya memiliki suatu organisasi, adanya organisasi dapat menunjang keberhasilan usaha, karena dengan berorganisasi suatu masalah dapat dipecahkan dengan bersama-sama. Oleh sebab itu dibentuklah suatu struktur organisasi. Demikian pula perusahan air minum dalam kemasan adalah suatu organisasi yang terbentuk karena suatu tujuan yang sama.[[3]](#footnote-4)

**Gambar 4.4**

**Struktur Organisasi CV. Jaya Hikmah**

**DIREKTUR OPRASIONAL**

**BENDAHARA**

**SEKRETARIS**

**Bagian Pengiriman**

**Bagian Pengepakan**

**Bagian Gudang**

**DIREKTUR UTAMA**

**Bagian Produksi**

*Sumber : CV. Jaya Hikmah,* 2012

**Susunan Pengurus CV. Jaya Hikmah**

1. Direktur utama : KH. Moch. Zaki
2. Direktur operasional : Sunani
3. Sekretaris : 1. Tibyan Santoso

2. Lutfi Mustofa

1. Bendahara : Hadziqutsari
2. Bagian produksi : 1. M. Zainal Arifin

2. Nur Chamim

1. Bagian gudang : 1. Haryanto.

2. Hambali

3. Tri Wahyudi

4. Bayu Triargo

1. Bagian pengepakan : 1. Uluwil Chusna

2. M. Asmawi

3. Syaiful Ilmi

1. Bagian pengiriman : 1. Fauzi

2. Amin Tohari

3. Rahmad Hadi

4. Nurdiansyah.

1. **Job Discribsion**
2. Direktur utama
3. Membuat perencanaan secara umum dalam organisasi
4. Memimpin dan mengawasi perusahaan
5. Merumuskan kebijakan umum yang telah dibuat
6. Sebagai pengambil keputusan terakhir dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang diberikan oleh bawahan.
7. Direktur operasional.
8. Membantu direktur utama dalam membuat perencanaan umum dalam organisasi
9. Mengadakan koordinasi antara bagian produksi, bagian gudang, bagian pengepakan, dan bagian pengiriman
10. Memimpin dan mengawasi jalannya operasi perusahaan serta bertanggung jawab pada direktur utama atas tugas yang dimaksud.
11. Sekretaris
12. Membantu dalam pengaturan administrasi perusahaan
13. Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian yang lain dalam perusahaan
14. Bendahara
15. Bertanggung jawab atas penglolaan keuangan dan menejemen administrasi.
16. Mengatur masuk keluarnya keuangan
17. Melakukan koordinasi dengan direktur opersional dan sekretaris.
18. Bagian produksi
19. Menjaga kelancaran proses produksi serta mengadakan pengawasan terhadap jalannya produksi.
20. Menjaga mutu atau kualitas barang hasil produksi.
21. Menyelenggarakan kerja sama yang baik dengan bagian-bagian yang lain dalam perusahaan.
22. Bertanggung jawab atas produksi yang dihasilkan.
23. Bagian gudang
24. Mencatat produk yang sudah keluar untuk dipasarkan
25. Mencatat kemasan dari refill yang masuk dan keluar.
26. Bagian pengepakan
27. Bertugas memberikan label dan pengemasan produk Aquaky
28. Mencatat produk yang siap dipasarkan
29. Bagian pengiriman
30. Bertugas mengirimkan produk ke distributor dan pelanggan pengecer.
31. Bertugas melakukan pengecekan terhadap masalah teknis di lapangan.
32. **Proses Produksi.**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai sifat produksi, mesin dan peralatan produksi, proses produksi dan hasil produksi.

1. Sifatproduksi.

Didalam perusahaan pada umumnya terdapat dua jenis sifat produksi yaitu produksi pesanan dan produksi masa. Produksi pesanan adalah produksi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi pesanan yang bisa dipisahkan identitasnya dan perlu di tentukan harga pokok secara individu. Sedangkan produksi massa adalah produksi yang dilakukan perusahaan untuk kepentingan umum yang dapat dipisahkan identitasnya dan produksi untuk memenuhi kepentingan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan AQUAKY sifat produksinya merupakan produksi massa. Produk yang di produksi adalah air minum dalam kemasan. Yang membedakan AQUAKY dengan produk lain adalah AQUAKY bukan air minum biasa tetapi air hexagonal, dimana air ini memiliki molekul segienam yang stabil dan sangat berbeda jika dibandingkan dengan air-air kebanyakan mengenai sifat-sifat uniknya.

1. Mesin dan peralatan produksi.

Dalam menjalankan produksinya, perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY menggunakan mesin dan peralatan yang modern dengan harapan dapat menunjang kelancaran proses produksi. Adapun jenis dan kegunaan dari masing-masing peralatan dapat dilihat didalam tabel seperti dibawah.[[4]](#footnote-5)

**Tabel 4.1**

**Data mesin pada “AQUAKY”CV. Jaya Hikmah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Mesin** | **Jumlah** | **Kegunaan** |
| Mesin/ peralatan utama |  |  |
| * MS. RO | 1 | Mesin ini digunakan untuk mengolah air menjadi air hexagonal, air yang diambil awalnya berukuran 320 TDS setelah diolah dengan mesin ini menjadi 004 TDS dan menghasilkan limbah air 60% dari air yang diambil dari mata air hasilnya yang 40% |
| Mesin/ peralatan pembantu |  |  |
| * CUP SELLER | 1 | Peralatan untuk packing/pengemasan AQUAKY gelas |
| * Tandon air baku | 9 | Menampung air dari mata air |
| * Tandon air hasil | 8 | Menampung air yang sudah jadi. |

*Sumber Data: CV. Jaya Hikmah 2012*

Sarana produksi yang ada serta pada tiap-tiap bagian ruang adalah sebagai berikut:

1. Ruang produksi

Di dalam ruang ini terdapat mesin yang digunakan untuk memproses air untuk produksi, antara lain MS RO, cup seller, tandon air baku, dan tandon air hasil. Dan di ruangan ini tempat para petugas produksi melakukan tugasnya dalam memproduksi air hexagonal AQUAKY.

1. Ruang gudang produksi

Di ruangan ini terdapat barang hasil produksi yang sudah dikemas dan siap untuk di pasarkan. Ruangan ini juga digunakan untuk penyimpanan hasil produksi.

1. Ruang gudang penyipanan bahan pengemas

Di ruangan ini terdapat bahan baku atau kemasan yang akan digunakan seperti galon, botol, gelas, dan kardus serta untuk penyimpanan barang-barang atau bahan baku kemasan yang akan digunakan untuk pengemasan seperti tutup botol, tisu, plastic penutup gelas yang sudah berlabel AQUAKY.

1. Ruang pengepakan

Diruangan ini dilakukan pemberian label dan pengemasan produk AQUAKY. Dengan demikian siap dikirim kebagian gudang penyimpanan barang hasil produksi. Dan terdapat aktivitas pengepakan yang dijalan kan setiap hari.

1. Bahan produksi

Bahanbakuproduksiutama pada perusahaan air minum kemasan AQUAKY CV. Jaya Hikmah adalah air mineral dari mata air pegunungan. AQUAKY adalah air minum yang di ambil dari mata air pegunungan yang telah diuji dari pakar kesehatan. Sebelum air tersebut digunakan untuk bahan baku produksi air hexagonal AQUAKY terlebih dahulu dilakukannya uji kelayakan pada air yang ada dimata air pegunungan Besuki selatan Pondok Pesantren Jawahirul Hikmah. Air yang digunakan sebagai AQUAKY sudah melalui berbagai reset dari dinas kesehatan Kabupaten Tulungagung dan dinas kesehatan Kota Malang, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2**

**Hasil Pemeriksaan Bakteriologi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Contoh uji | Metode pemeriksaan | Hasil | Pertimbangan |
| AirMinum | JPT Koliform Total MPN/100 ml  (metode tabung ganda) | Hasil | Pertimbangan |
|  | JPT Koliform Tinja MPN/ 100 ml  (metode tabung ganda ) | **-** | Memenuhi syarat |
|  | Jumlah Kuman, jumlah koloni/ 1 ml  (metode cawan tuang) | **-** | Memenuhi syarat |

*Sumber data : CV. Jaya Hikmah, 2012*

1. Bahan pengemas (*packing*).

AQUAKY mempunyai tiga macam produk diantaranya :

1. Galon 19 liter
2. Botol 1500 ml (1 karton isi 12 botol)
3. Botol 600 ml (1 karton isi 24 botol)
4. Gelas 240 ml (1 karton isi 48 gelas)

Dalam pengemasan ketiga produk tersebut pekerja mendapat tugas yang terpisah disesuaikan dengan jumlah kemasan tersebut. Ada yang khusus galon, ada yang khusus botol dan khusus gelas. Jadi disesuaikan dengan jenis kemasan.

1. Proses produksi

Proses produksi yang dimaksud dibawah ini adalah proses pengolahan air dari mata air pegunungan di jadikan air minum dalam kemasan. Proses produksi yang terjadi pada perusahaan AQUAKY adalah yang bersifat terus-menerus. Bahan baku dikerjakan secara berurutan dari satu bagian kebagian berikutnya. Dalam hal ini proses produksi meliputi beberapa tahap yaitu :

1. Proses produksi tahap awal

Kegiatan produksi pada tahap ini meliputi langkah-langkah seperti pada skema berikut ini:

**Gambar : 4.5**

**Proses Produksi Tahap Awal**

Pengambilan air

dari mata air

Pengolahan untuk menghilangkan zat berbahaya/ kandungan bakteri

60 % dari hasil seluruh pemrosesan telah di buang dan hanya 40% yang dipakai

Pemrosesan pemilahan kualitas air yang mengandung hexagonal

Air hexagonal hasil pemrosesan

*Sumber data : bagian produksi CV. Jaya Hikmah, 2012*

Keterangan :

1. Pengambilan air

Setelah diadakan riset pada air pegunungan yang ada di wilayah yayasan Jawahirul Hikmah, tepatnya di selatan ponpes Jawahirul Hikmah menghasilkan air telah teruji dan memenuhi syarat untuk dijadikan air minum dalam kemasan. Air yang lolos uji tersebut diproses melalui mesin yang canggih untuk dijadikan air minum yang siap jual.

1. Menghilangkan zat berbahaya

Dalam pemrosesanya air kemasan AQUAKY, selain melalui uji kesehatan air juga menggunakan proses teknologi yang canggih sehingga menghasilkan air kesehatan hexagonal AQUAKY, meskipun air yang digunakan lolos uji dinas kesehatan perusahaan tetap melakukan penyaringan dari zat-zat berbahaya. Kebanyakan air mengandung zat kimia seprti; aluminium, nitrat dan klorida.

1. Memilah kualitas air

dari keseluruhan air yang dip roses mesin 60% dibuang karena tidak memenuhi standar kualitas dan yang 40% diambil. Air minum kesehatan hexagonal memiliki standard kualitas air dengan ukuran fiter/ membrane yang sangat halus 1/10.000 mikron yang mampu membuang seluruh pencemaran kimia bakteri, virus, kuman, lumut, dan kapur.

1. Hasil pemilahan

Hasil dari pemilah adalah air kesehatan hexagonal AQUAKY

1. Proses produksi tahap finishing

Pada proses produksi tahap finishing meliputi langkah-langkah seperti skema berikut ini :

**Gambar 4.6**

**Proses Produksi Tahap Finishing**

Pengisian ke tendon akhir

Pengisian ke galon, botol,dan gelas

Pemasangan aksesoris dan label

Pengemasan terakhir

(botol dan gelas dengan kardus)

*Sumber data : bagian produksi CV. Jaya Hikmah, 2012*

Keterangan :

1. Pengisian ke tendon akhir

Setelah pemrosesan melaui mesin air yang siap jual tersebut ditaruh pada tandon yang selanjutnya siap untuk di isikan pada kemasan.

1. Pengisian ke galon, botol, dan gelas

AQUAKY mempunyai tiga kemasan, yaitu galon, botol dan gelas. Setelah melalui pemrosesan yang ketat air tersebut di masukan pada tiga kemasan.

1. Pemasangan aksesoris dan label

Tahapan ini adalah pemasangan aksesoris seperti tutup galon label AQUAKY dan menyediakan sedotan pada kemasan gelas.

1. Pengemasan terakhir

Tahap pengemasan terakhir adalah memasukkan kardus pada produk kemasan botol dan gelas.

1. Hasil produksi

Hasil dari produsi tersebut berhasil menghasilkan air yang berkualitas yaitu air kesehatan hexagonal AQUAKY**.** Produk AQUAKY sudah memenuhi Standar Nasioanal Indonesia (SNI) dengan proses pembuatan yang begitu ketat sehingga menghasilkan kualitas yang memenuhi standar tersebut.

Menurut riset yang dilakuakan NSF (National Sanitastion Foundation) lembaga independen dari Amerika Serikat yang konsisten mebahas air dalam risetnya mengatakan bahwa 80% penyakit yang diderita manusia yang disebabkan oleh air. AQUAKY adalah air yang lolos dari uji kesehatan dinas kesehatan kota Malang sehingga menghasilkan produk yang memenuhi Standart Nasional Indonesia (SNI).

Dari hasil pemeriksaan bakteriologis yang dijelaskan pada tabel diatas air yang digunaka AQUAKY sudah memenuhi syarat uji kesehatan. Jadi dalam memproduksi air minum kemasan harus mematuhi syarat yang telah ditetapkan oleh pakar kesehatan dan ahli air minum. Dibawah ini adalah contoh hasil pemeriksaan secara kimia terbatas oleh dinas kesehatan kota Malang :

**Table 4.3**

**Hasil Pemeriksaan Secara Kimia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Parameter | Hasil uji | Batas syarat air minum permenkes RI No. 492/ menkes/ per/ IV/2010 | METODE |
| **FISIKA** |  | | |
| Bau | Tidak berbau | Tidak berbau | Organoleptis |
| Total zat padat terlarut (TDS) | 21 | 500 | Elektrometri |
| Daya hantar listrik (DHL) | 27 | - | Elektrometri |
| Kekeruhan | 0 | 5 | Nephelometri |
| Suhu | 25 | Suhu udara ± 3ºC | Elektrometri |
| Rasa | Tidak berasa | Tidak berasa | Organoleptis |
| **KIMIA** |  | | |
| Aluminium | - | 0,2 | Eriokrom Sianin |
| Nitrat | 0,26 | 50 | Brusin |
| Nitrit | 0,0062 | 3 | Diazotasi |
| Besi | 0,0001 | 0,3 | Fenantrolin |
| Mangan | 0,0001 | 0,4 | Persulfat |
| Kesadahan | 2,6667 | 500 | Kompleksometri |
| Klorida | 3,8666 | 250 | Argentometri |
| pH | 6,8 | 6,5-8,5 | Elektrometri |
| Sisa Klor | - | 5 | Komparatif |

*Sumber Data : CV. Jaya Hikmah 2012*

1. Pemasaran
2. Kiat-kiat meyakinkan konsumen.

Untuk mengenal produk AQUAKY kepada konsumen baru menggunakan banyak strategi yaitu melalui dor tudor atau dari rumah kerumah, strategi sangat efektif karena konsumen mendapatkan penjelasan langsung dari salesnya. Karena komunikasi langsung dengan konsumen penting sekali dijalankan dalam pemasaran produk yang masih baru.

Kepercayaan konsumen pada produk adalah target pemasaran AQUAKY, karena apabila konsumen percaya apabila produk tersebut berkualitas maka konsumen pertama tersebut akan memberitahu kepada yang lain bahwa produk AQUAKY sangat berkualitas.

AQUAKY terus mengalami kenaikan jumlah konsumen yang sangat signifikan. 1000 galon telah habis hanya dalam waktu dua minggu sejak pertama kali resmi di launching meski dari pihah AQUAKY tidak melakukan promo apapun di media. Beberapa kotapun menjadi sasaran marketing AQUAKY yang diantaranya Tulungagung (kota tempat produksi), trenggalek, Kediri, blitar, Jombang, Sidoarjo dan Surabaya.

1. Hargatertinggieceran.

Perusahaan AQUAKY mematok harga eceran tertinggi dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan produk air kemasan yang sudah terkenal. Kebijakan ini diambil oleh perusahan karena perusahaan menjual air kesehatan yang berkualitas bukan hanya untuk diminum saat dahaga saja tetapi bisa digunakan untuk terapi kesehatan, dengan harga tinggipun konsumen tidak tidak menjadi persoalan karena kesehatan jauh lebih mahal dari pada memperhitungkan harga. AQUAKY memang untuk air kesehatan selain juga air minuman keluarga, jadi ada keunikan dibanding dengan air minum dalam kemasan lain. Dibawah ini adalah daftar harga tertinggi eceran:

**Tabel : 4.4**

**Harga Eceran Tertinggi AQUAKY**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kemasan** | **Harga** |
| 1 | Galon+Air | Rp. 52.000,- |
| 2 | Refill Galon | Rp. 15.000,- |
| 3 | Botol 1,5 liter | Rp. 5.000,- |
| 4 | Botol 600 ml | Rp. 2.500,- |
| 5 | Botol 330 ml | Rp. 1.500,- |
| 6 | Gelas | Rp. 500,- |

*Sumber data : CV. Jaya Hikmah 2012*

1. DistribusiAQUAKY

Kabupaten Tulungagung adalah target pasar saat ini, dalam penjualannya AQUAKY sudah banyak direspon oleh konsumen meskipun masih produk baru sehingga sering mengalami telat produk tersedia untuk konsumen. Untuk sementara konsumen masih dibatasi karena persediaan produk masih terbatas takut nya nanti produk tidah mampu memenuhi konsumen khususnya untuk yang refill galon. Mesin produksi air minum AQUAKY sendiri masih terbatas dalam memproduksi AQUAKY dan rencananya perusahaan akan mendatangkan mesin produksi lagi untuk bulan-bulan sehubung terus meningkatnya permintaan. Dibawah ini adalah tabel grafik penjualan trakhir bulan Januari-Mei 2012.

**Tabel 4.5**

**Grafik Penjualan Terakhir Januari-Mei 2012**

*Sumber data: CV. Jaya Hikmah, 2012*

1. Keunikan AQUAKY.

Air minum hexagonal AQUAKY dapat menjaga kesehatan tubuh dari beberapa penyakit yang cukup berbahaya. Air hexagonal memiliki perbedaan dengan air minum biasa, perbedaan ini berpengaruh terhadap perjalanan reaksi biokimia. Sifat air ini, yang membentuk kelompok kecil dan stabil, sangat menguntungkan untuk kesehatan tubuh manusia. Ia lebih mudah untuk masuk kedalam sel, mengaktifkan proses metabolisme sel, dan menghasilkan lebih banyak energi, selanjutnya dia juga lebih efektif melarutkan dan membuang zat sisa metabolisme yang berupa racun dalam tubuh.

1. **Ketenagakerjaan**
2. Ketenaga kerjaan bulanan

Tenaga kerja yang diangkat dan bekerja pada bagian yang tetap, dan digaji setiap bulan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah direktur operasional, sekretaris, bendahara dan kepala bagian.

1. Ketenaga kerjaan harian

Tenaga yang diangkat dan bekerja pada bidang tetap serta digaji menurut hari kerja. Yang termasuk dalam kategori ini adalah bagian pengiriman.

1. **Analisa lingkungan**

Lingkungan merupakan faktor yang dinamis dan selalu berubah setiap saat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisa menjadi sebuah peluang atau bahkan ancaman, dan perubahan dalam lingkungan internal dapat menjadi sebuah kekuatan atau kelemahan bagi perusahaan. Analisis lingkungan merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan marketing. Melalui analisis lingkungan, perusahaan dapat menghasilkan sejumlah informasi yang diperlukan untuk menilai kondisi saat ini maupun masa depan perusahaan, dan menjadi acuan perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran.

1. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan interaksi perusahaan dengan lingkungan diluar lingkup perusahaan, yang cenderung sukar untuk dikendalikan. Perubahan pada lingkungan eksternal akan mendorong untuk melakukan penyesuaian sehingga perusahaan mampu untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan AQUAKY menghadapi kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian Negara, konsumen, dan pesaing yang masing-masing dianalisis untuk mendapatkan informasi bagi perumusan strategi.

1. Lingkungan internal

Analisa lingkungan internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh pada keefektifan pencapaian tujuan perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan.

1. **TEMUAN HASIL PENELITIAN.**
2. **Proses Sebelum Pemasaran**
3. Harga Eceran Tertinggi

AQUAKY adalah produk baru tetapi harganya diatas produk lain yang sudah terkenal, Sehingga asumsi masyarakat terhadap harga tersebut terlalu mahal. Produsen AQUAKY dalam menetapkan harga eceran tertinggi produknya juga mempertimbangan banyak hal, salah satunya biaya operasional. Ketika peneliti bertanya tentang harga kepada Pak Sunani selaku direktur operasional CV Jaya Hikmah, beliau memaparkan sebagai berikut:

Awal-awalnya sebelum menentukan harga eceran tertinggi produsen mempertimbangkan kerusakan peralatan, kerusakan galon, kerusakan komponen mesin RO, dan biaya listrik dihitung ketemu harga eceran tertinggi refill galon Rp.10.000,-. Selain itu, biar tidak ada kenaikan harga, produsen juga mempertimbangkan harga agen/ distributor sampai harga ke konsumen. Yang dikawatirkan dengan harga Rp10.000,- ketika dinaikkan konsumen akan keberatan. Oleh karena itu produsen menetapkan harga eceran tertinginya Rp 15.000,- untuk refill galon. Ketika ada kenaikan biaya produksi tinggal memotong biaya distributor dan agen, yang berarti tidak perlu menaikkan harga tertinggi eceran. [[5]](#footnote-6).

Menurut pemaparan Pak Sunani selaku direktur operasional perusahaan AQUAKY mengatakan bahwa cara penetapan harga tersebut sudah diperhitungkan sangat matang. Sehubungan dengan harga yang mahal dibanding produk air kemasan lain karena AQUAKY tidak bisa disamakan dengan yang lain, AQUAKY adalah air hexagonal. Proses mengolah air hexagonal memang membutuhkan proses yang rumit tentu juga membutuhkan biaya yang lebih mahal juga. Akan tetapi produsen selain mempertimbangkan biaya operasional dalam menetapkan harga, margin dari hasil penjualan AQUAKY untuk pengembangan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah. Air yang digunakan sebagai bahan utama itu juga tidak sembarang air, harus melalui beberapa tahap uji kelayakan untuk memenuhi bahwa air tersebut bisa dijadikan air hexagonal. Jadi tidak semua mata air bisa diambil dan diolah menjadi air hexagonal seperti yang dipaparkan Lutfi Mustofa sebagai sekretaris CV Jaya Hikmah:

“Menurut Lutfi Mustofa selaku sekretaris CV. Jaya Hikmah, Dalam proses pemroduksiannya berbeda dengan produk air kemasan lain karena air yang bisa di olah menjadi air hexagonal hanya 40% dari keseluruhan yang diambil dan yang 60% dibuang. Kalau produk lain semuanya bisa dipakai, makanya harga produk AQUAKY lebih mahal. Karena proses produksi air hexagonal lebih rumit dan tidak semua mesin bisa membuat air hexagonal hanya di sini hanya mesin milik AQUAKY yang bisa untuk mengolah menjadi air hexagonal. ”[[6]](#footnote-7)

Apa yang diutarakan oleh lutfi tersebut adalah membeli AQUAKY memang ada keuntungan tersendiri, selain melepas dahaga juga menyehatkan. AQUAKY memang produk yang berkualitas karena dalam pengolahannya untuk menjadi air hexagonal membutuhkan proses panjang dalam tahap pengujian dan pengolahanya. Konsumen dalam membeli produk yang dipertimbangkan lebih dulu adalah kualitas dan harga, oleh karena itu perusahaan AQUAKY lebih menjual manfaat. Apa yang dibutuhkan masyarakat sekarang ini adalah hal-hal yang praktis, higienis dan tentu produk tersebut menyehatkan, AQUAKY mempunyai itu semua.

Untuk distributor dan agen banyak dijumpai berbagai cara dalam memasarkan produk, khususnya produk baru. Salah satunya adalah memberi wawasan kepada konsumen akan pentingnya kesehatan. Karena dengan harga yang ditentukan perusahaan pasti masyarakat atau konsumen mempersepsikannya produk AQUAKY lebih mahal dari pada produk yang sudah terkenal. Ketika kondisi seperti itu maka cara agen dalam memasarkan produk tersebut seperti yang di utarakan Samsul Arif sebagai agen AQUAKY, yaitu:

“Samsul Arif sebagai agen, menjelaskan bahwa AQUAKY adalah produk yang mempunyai keunikan tersendiri dan prosesnya dalam mencapai hasil produk yang unik yaitu air kesehatan hexagonal maka keunikan produk bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk tersebut”.[[7]](#footnote-8)

Berdasarkan pemaparan Samsul Arif, AQUAKY adalah produk yang unik karena mempunyai banyak manfaat, ditetapkannya harga tinggi tidak menjadi masalah atau hambatan dalam pemasaran produk tersebut karena konsumen memang membutuhkannya.

Konsumen sekarang dalam memilih produk lebih mengarah kepada manfaat produk tersebut. Meskipun masih banyak juga masyarakat atau konsumen yang masih mempertimbangkan harga daripada kualitas produksi sebagai pengukur produk tersebut layak dibeli, akan tetapi apabila produk tersebut memang banyak nilai gunanya maka konsumen akan tetap memilih produk tersebut. Seperti yang diutarakan Ibu Wiji sebagai konsumen, yaitu :

“Ibu Wiji mengatakan, motivasinya memilih AQUAKY karena AQUAKY bisa menyehatkan, dan bisa dirasakan kalau sudah minum setiap hari badan menjadi segar”.[[8]](#footnote-9)

Dari jawaban Ibu Wiji sebagai konsumen, hal ini terbukti bahwa konsumen lebih tertarik pada manfaat produk dari pada harga. harga kadang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk akan tetapi ada juga yang mempertimbangkan manfaatnya.

1. Survey konsumen

Survey terhadap konsumen seharusnya dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pangsa pasarnya atau menetapkan harga produk. Berbeda dengan perusahaan AQUAKY perusahaan, perusahaan AQUAKY mempunyai keyakinan yang kuat bahwa produknya akan diterima oleh konsumen dengan harga lebih mahal dalam ukuran air kemasan umumnya. Seperti yang diutarakan bapak sunani sebagai direktur operasional CV. Jaya Hikmah

“Pak Sunani mengatakan, dalam menetukan ukuran harga AQUAKY tidak pernah melakukan survey pasar hanya prediksi saja, tetapi perusahaan mempunyai pendapat bahwa AQUAKY dengan harga yang ditetapkan akan diterima oleh konsumen dan pihak AQUAKY juga memberikan wawasan kepada konsumen akan pentingnya manfaat air hexagonal untuk kesehatan kesehatan.”[[9]](#footnote-10)

Apa yang dikatakan Pak Sunani, meskipun tanpa survey dalam menetapkan harga, permintaan konsumenpun terus meningkat pada kenyataannya. Karena konsumen menurut pandangan perusahaan membutukkan produk yang bermanfaat khususnya pada kesehatan.

Agen biasanya juga memerlukan survey terhadap konsumen untuk mengetahui kekuatan keuangan konsumen, agen AQUAKY tidak melakukan hal tersebut. Tetapi pada kenyataanya konsumen tetap menerima. Seperti pemaparan Samsul sebagai agen:

“Lebih enak langsung terjun kekonsumen dan menawarkan produk, misalkan ada kendala lansung agen mengadakan evaluasi.”[[10]](#footnote-11)

Apa yang di paparkan Samsul arif sebagai agen AQUAKY, hanya menawarkan produk tersebut kepada konsumen/ pengecer tanpa di dahului survey. Dan pada kenyataannya agen juga selalu kehabisan.

Tidak semua konsumen mempunyai pendapat yang sama terhadap produk AQUAKY, ada sebagian masyarakat memandang AQUAKY terlalu mahal mungkin itu sebagian kecil. Tetapi kenyataan lapangan konsumen ketika sudah merasakan AQUAKY atau menjadi pelanggan tidak mau pindah ke produk lain seperti penyataan Ibu Parti, yaitu:

“Ibu Parti mengatakan sejak berlangganan tidak pernah pindah ke produk lain karena merasakan kenyamanan ketika minum air AQUAKY.”[[11]](#footnote-12)

Dari pernyataan tersebut bahwa konsumen ketika sudah merasakan AQUAKY dia akan merasakan manfaatnya. jadi semua kalangan menerima AQUAKY meskipun dengan harga tinggi.

Perusahaan pada umumnya memiliki target penjualan, tetapi tidak untuk perusahaan AQUAKY karena perusahaan AQUAKY kapasitas produksinya masih terbatas. Pak Sunani menyatakan:

“Belum ada target karena kapasitas belum mampu, baru ada target setelah mesin yang baru nanti datang. Karena permintaan terus meningkat sedangkan produksinya masih terbatas, tapi kalau mesin yang baru dengan kapasitas 2500 GPD maka mungkin bisa ditarget 100 galon yang diproduksi harus terjual dan untuk sementara ini AQUAKY mempunyai daerah pemasaran yaitu kecamatan Besuki, Bandung, Campudarat, Tulungagung kota dan trenggalek kota”[[12]](#footnote-13)

Pak Sunani dalam pemaparannya yaitu AQUAKY masih sering kehabisan barang karena permintaan terus bertambah sedangkan kapasitas produksi masih terbatas. Rencananya masih akan mendatangkan mesin baru lagi dengan kapasitas 2500 GPD untuk menambah kapasitas produksi.

Seiring terbatasnya produksi AQUAKY tidak mentarget penjualan seperti yang dipaparkan Samsul Arif yaitu:

“Belum ada target untuk distributor karena produksi masih terbatas, hanya pelanggan lama saja yang bisa di beri kalau untuk pelanggan baru belum ada.”[[13]](#footnote-14)

Untuk sementara distributor AQUAKY tidak mentarget berapa produk yang harus terjual karena masih terbatasnya kapasitas mesin produksi perusahaan AQUAKY.

Apabila selalu kehabisan produk, maka produk tersebut laku keras di pasaran. Konsumen sendiri ketika sudah menjadi pelanggan tidak mau pindah ke produk lain. Pernyataan dari seorang ibu pemilik toko Ibu Wiji:

“ Biasanya para pelanggan yang sudah terbiasa minum AQUAKY tidak mau pindah ke produk lain”.[[14]](#footnote-15)

AQUAKY tidak pernah punya target, masalah utamanya kapasitas produksinya belum memenuhi. Sementara pelanggan semakin bertambah.

1. Prioritas Produk

Setiap perusahaan mempunyai perioritas produk, dari bermacam-macam pasti ada dari salah satu produk yang laku keras begitu juga AQUAKY mempunyai produk yang laku keras yaitu galon, karena yang laris diserbu konsumen adalah yang galon, berikut pernyataan pak sunani:

“Tidak ada yang diperioritaskan, Galon yang lebih banyak laku untuk sementara ini”.[[15]](#footnote-16)

Pak Sunanimengatakan, yang lebih banyak terjual untuk sementara ini masih galonnya. Mekipun yang lain juga banyak terjual tapi masih kalah dengan yang galon. Oleh karena itu produksi galon lebih diperbanyak.

Di distributor maupun agen AQUAKY semuanya yang habis dulu terjual adalah galon, banyak konsumen mengantri untuk beli yang galon. Di banding produk lain yang galon sering kehabisan barang .

“Mbak kalim menjelaskan setiap harinya habis 90 sampai 100 galon, kalo produk/ kemasan yang lain seperti gelas dan botol itu tidak pernah mengalami kehabisan produk”[[16]](#footnote-17)

Apa yang diutarakan mbak kalim sebagai distributor, hal itu memang benar masalahnya konsumen lebih suka membeli yang galon dari pada yang lain. Galon harganya sebenarnya lebih mahal tetapi menjadi pilihan prioritas bagi pelanggan.

Galon adalah produk favorit bagi konsumen memang kebanyakan konsumen lebih memburu produk galon, karena sangat familiar dengan konsumen. Konsumen lebih suka galon karena selain isinya banyak bisa untuk keperluan masak seperti menanak nasi, karena menanak nasi dengan air hexagonal nasinya tidak mudah basi. Pernyataan dari Ibu Wiji juga demikian:

“AQUAKY bisa digunakan untuk menanak nasi dan nasinya tidak mudah basi”[[17]](#footnote-18)

Sebenarnya semua produk air minum kemasan bisa digunakan untuk menanak nasi tetapi hasilnya lebih bagus AQUAKY dan tidak mudah busuk beda dengan air biasa.

1. Penjualan riil setiap bulannya

Perusahaan AQUAKY dalam penjualannya secara riil terus meningkat, karena pelanggan lama konsisten dan ditambah oleh pelanggan-pelanggan yang baru. Jadi terus mengalami peningkatan yang dinyatakan pak sunani yaitu:

“Terus ada peningkatan pelanggan, bahkan sekarang belum berani melakukan promo karena barangnya masih terbetas” [[18]](#footnote-19)

Produk AQUAKY sejak launcing pertama sampai sekarang terus meningkat pelanggannya sedangkan produksi masih terbatas, hal ini membuktikan bahwa segi kualitas produk bisa bersaing, tingkat penjualan yang menjadi ukuran produk tersebut layak tidaknya untuk bersaing di pasaran. Untuk bulan akhir ini tidak ada peningkatan penjualan, memang produknya terbatas, juga diutarakan pak sunani:

“Untuk bulan terakhir ini tetap dikarenakan produksi terbatas”[[19]](#footnote-20)

Produksi masih terbatas untuk bulan-bulan akhir ini, hanya pelanggan yang sudah lama saja yang bisa membeli produk tersebut. untuk yang baru masih belum bisa. Jadi perusahaan belum bisa menambah pelanggan karena barang belum memenuhi.

Begitu juga dengan distributor dan agen AQUAKY juga terus ada peningkatan dalam penjualannya. Agen juga mengalami kesulitan membagi jatah galon kepada konsumen, sementrara perusahan masih terbatas memproduksinya. Seperti yang di utarakan Samsul Arif:

“Untuk sekarang belum ada keseimbangan antara permintaan konsumen dengan hasil produksi “[[20]](#footnote-21)

Dari paparan diatas memang dibatasi dulu konsumenya. Dalam menyikapinya maka dari itu distributor harus menyeimbangkan antara persediaan produk dengan jumlah pelanggan.

Konsumen terus meningkat dalam pembelian produk AQUAKY karena pelanggan terus menambah jumlah pembeliannya penyataan dari pelanggan Ibu Parti;

“Kalau sudah cocok dengan produk AQUAKY maka akan nambah galon lagi karena sudah merasakan kasiatnya”.[[21]](#footnote-22)

Memang adanya seperti itu oleh karena itu distributor harus pandai-pandai menyiasatinya. Terus harus ada komunikasi dengan konsumen dan produsen.

1. Menjaga dan meningkatkan konsumen

Hampir semua perusahaan mempunyai upaya untuk menjaga pelanggan supaya tetap bertahan dalam produknya atau juga meningkatkan dalam pembeliannya. Pak sunani menjelaskan bahwa:

Dalam menjaga konsumen perusahaan selalu menampung aspirasi konsumen, biasanya komplinnya adalah rasa pahit, dalam hal ini kondisi konsumen sedang sakit. AQUAKY apabila yang minum dalam kondisi sakit misalkan sakit mag pasti ketika minum pasti merasakan pahit karena itu adalah reaksi dari air hexagonal.[[22]](#footnote-23)

Pak Sunani menjelaskan tetang pentingnya menampung aspirasi konsumen untuk menjaga konsumen agar tidak pindah ke produk lain. Itu harapan dari perusahaan agar konsumen komitmen pada produk yang dimiliki dan tidak pindah keproduk lain.

Agen dan distributor pun juga sama harapannya yaitu menjaga konsumen agar tidak pindah ke produk lain. Seperti yang dijelaskan Samsul Arif sebagai agen AQUAKY yaitu:

“Tetap harus ada komunikasi dengan pelanggan yaitu menampung aspirasinya”[[23]](#footnote-24)

Dari pernyataan agen tersebut sama juga dengan strategi yang diterapkan produsen saitu membangun komunikasi dengan konsumen dan menampung aspirasinya. Memang kalau tanpa memperhatikan konsumen lebih dalam maka tidak bisa mengetahui apa yang konsumen inginkan.

Konsumen juga membutuhkan pelayanan yang memuaskan. dijaman persaingan ini semua perusahaan bersaing untuk merebut pasar/ konsumen maka dari itu penting sekali berkomunikasi dengan konsumen. Karena konsumen adalah raja yang harus dilayani apa dia inginkan. Seperti pengakuan dari seorang konsumen yaitu :

“Untuk sekarang ini banyak produk air minum dalam kemasan yang bersaing, tetapi AQUAKY masih punya kelebihan yaitu detil dalam menjelaskan manfaat produk dan ketika ada komplain produsen segera meresponya” [[24]](#footnote-25)

Dari pemaparan konsumen diatas cukup jelas untuk dijadikan referensi buat perusahaan. Jadi mengutamakan konsumen itu adalah strategi yang jitu untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah keproduk lain.

1. Evaluasi yang dilakukan perusahaan

Jika ada kendala yang berkait dengan perusahaan maupun produk maka pihak perusahaan juga melakukan evaluasi karena itu juga penting untuk membangun kesalahan yang pernah dialami.

“Selamaini belum ada kegagalan dalam penjualan malahan permintaan terus bertambah, evaluasi yang biasanya diterapkan adalah musawarah pada bulan-bulan tertentu dan ada juga mengenai laba maupun rugi perusahaan AQUAKY selama periode produksi belum pernah mengalami kerugian karena dalam penetapan harga ecerannya sudah memperhitungkan kemungkinan itu .”[[25]](#footnote-26)

Belum ada kegagalan, itulah yang dikatakan direktur operasional CV Jaya Hikmah bapak sunani beliau menjelaskan untuk selama ini produk AQUAKY belum pernah gagal dalam penjualan. Seperti yang saya lihat (peneliti lihat) tidak ada barang yang tersisa semuanya habis terjual di perusahaan. Meskipun begitu pihak perusahaan tetap melakukan evaluasi.

Distributor dan agen juga melakukan evaluasi dengan pihak perusahaan atau produsen, mengenai kendala maupun kesalahan yang pernah dilaksanakan dengan tujuan kualitas pelayanan tetap memuaskan konsumen. Samsul Arif mengatakan:

“Pada pertemuan di bulan-bulan tertentu sering mengadakan evaluasi produk dan penjualannya.”[[26]](#footnote-27)

Hal tersebut juga menjadi pekerjaan rumah distributor dan juga perusahaan demi untuk eksis pada penjualan. Tujuan konsumen cuma satu yaitu menikmati kegunaan produk yang sudah dibelinya seperti pernyataan Ibu Wiji pemilik toko yang menjual produk AQUAKY menyatakan;

“Menilai hanya yang sudah merasakan manfaatnya saja yang bertahan pada produk tersebut kalau yang masih belum parnah menjdi langganan masih belum mau membeli pruduk AQUAKY”.[[27]](#footnote-28)

AQUAKY adalah produk baru jadi masih banyak yang harus dibenahi. Dari pemaparan konsumen tersebut menjadi bukti cukup jelas masih adanya kekurangan dan perlunya evaluasi, karena dari apa yang diutarakan Ibu Wiji bahwa masih belum begitu respon terhadap produk AQUAKY bagi sebagian masyarakat yang belum menjadi pelanggan tetap. Dan hal ini yang perlu di evaluasi adalah pemasarannya.

1. Strategi AQUAKY Agar Diterima Masyarakat

Setiap perusahaan mempunyai strategi agar produknya bisa diterima masarakat, begitu juga perusahaan AQUAKY mempunyai strategi tertentu dalam memasarkan produknya. Sebagai perusahaan yang baru berdiri AQUAKY bisa dibilang sukses, karena produknya selalu habis terjual tanpa ada usaha promosi/ iklan. Ketika di wawancarai oleh peneliti pak sunani sebagai direktur operasional menyatakan yaitu:

“Tidak ada strategi khusus dalam pemasaran”.[[28]](#footnote-29)

Pak Sunanidalam penjelasannya, perusahaan AQUAKY dalam memasarkan produknya tidak pernah berstrategi, dia hanya menjual produk semestinya dan pada kenyataannya produk langsung di terima konsumen. Mungkin apa yang dinyatakan pak sunani marketing secara formal tidak pernah dipakai, tetapi taktik perdagangan tetap ada dan itu tidak lepas dari kegiatan perniagaan. Peneliti menilai perusahaan tersebut tetap menggunakan strategi dalam memasarkan produknya.

Dari pihak distributor dan agen menjelaskan strategi memang diperlukan dalam memasarkan produk. Memang penting sebuah strategi dalam hal pemasaran, apa lagi di zaman persaingan bebas seperti sekarang ini. Pernyataan dari Samsul Arif sebagai agen AQUAKY yaitu:

“Cara mengenalkan produk pada konsumen yaitu menawarkan manfaat, dan juga menggunakan alat uji elektrolizer untuk menguji kualitas air hexagonal AQUAKY”.[[29]](#footnote-30)

Dari pernyataan tersebut bisa dipahami bahwa agen dalam menarik minat pembeli menggunakan strategi yaitu mengenalkan produk dengan mengunakan alat uji kualiatas.

Konsumen tertarik pada produk AQUAKY karena manfaatnya bisa untuk kesehatan. Harga tidak menjadi pertimbangan untuk membeli akan tetapi manfaat produk tersebut yang menjadi pertimbangan hal ini sesuai pernyataan konsumen tersebut, yaitu:

“Meskipun mahal kalau dibanding produk air kemasan lain, tetapi manfaatnya tidak sama. Air hexagonal AQUAKY bisa untuk terapi kesehatan.”[[30]](#footnote-31)

Penyataan ini dari ibu Parti seorang ibu rumah tangga, dari pernyataannya tersebut ibu Parti/ konsumen tetap memilih AQUAKY karena sudah cocok dengan produk tersebut meskipun lebih mahal dari produk air kemasan yang lain. Memang AQUAKY tidak bisa dibandingkan dengan produk lain karena AQUAKY adalah air hexagonal bisa untuk terapi kesehatan.

1. **Pemasaran AQUAKY**
2. Memaksimalkan Peran Distributor dan Agen

Pemasaran yang diterapkan AQUAKY untuk meningkatkan produknya yaitu dengan memaksimalkan distributor dan agennya sebagai ujung tombak. Karena agen maupun distributor yang mempunyai peranan penting dalam menjual produk AQUAKY. Ketika peneliti menanyakan kepada direktur operasinal beliau memaparkan maksud dari memaksimalkan distributor dan agen yaitu:

“Strategi pemasaran dengan menyebar agen dan distributor di berbagai kota seperti trenggalek, blitar bahkan sampai sidoarjo guna mengenalkan produk tersebut yaitu AQUAKY kepada masyarakat setempat pada khususnya dan sekaligus memfasilitasi konsumen ketika ingin membeli produk AQUAKY agar konsumen juga puas dengan pelayanannya.”[[31]](#footnote-32)

Dari pemaparan pak sunani tersebut menjadi jelas tetang maksud memaksimalkan distributor dan agen sebagai strategi pemasarannya yaitu agar masyarakat dimana distributor dan agen tersebut ada mengenal produk AQUAKY karena promo dari agen. dan selanjutnya konsumen akan mudah dalam mendapatkan atau membeli produk AQUAKY.

Peneliti ketika mengadakan wawancara dengan agen terkait penerapan pemasaran AQUAKY dengan memaksimalkan distributor dan agen, Samsul Arif sebagai agen produk AQUAKY menjelaskan yaitu:

“Dengan 30 agen yang ada di Tulungagung sudah bisa memaksimalkan penjualan produk AQUAKY.”[[32]](#footnote-33)

Dari pemaparan tersebut peran agen maupun distributor sangat penting, sebab distributor dan agen yang langsung berhadapan dengan konsumen. Karena pentingnya distributor dan agen maka AQUAKY menerapkan pemasarannya dengan memaksimalkan agen.

1. Memanfaatkan civitas Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah.

Pondok Pesantren Jawaairul Hikmah mempunyai peran dalam pemasaran AQUAKY karena selain sebagai konsumen santri mempunyai kedekatan dengan masyarakat, sehingga bisa memperkenalkan produk AQUAKY kepada masyarakat. Saat penulis menanyakan kepada direktur operasional, seberapa jauhkah peranan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah dalam pemasaran produk AQUAKY, pak sunani menjawanya yaitu:

“Peranan Pondok Pesantren Jawaairul Hikmah terhadap pemasaran AQUAKY cukup banyak karena para santri selain mengajak atau memperkenalkan kerabat dan keluarganya untuk memilih AQUAKY menjadi Air konsumsi keluarga juga santri mempunyai kedekatan dengan masyarakat. Sehingga bisa sebagai mendia marketing AQUAKY.”[[33]](#footnote-34)

Dari pemaparan pak sunani bisa disimpulkan bahwa peran Pondok Pesantren Jawaairul Hikmah sangat efektif dalam marketing AQUAKY karena santri bisa membawa keluarga dan masyarakat untuk mengenal AQUAKY.

1. Promosi produk

AQUAKY adalah produk yang mempunyai keunikan yaitu air terapi kesehatan yang bisa membantu menyehatkan. meskipun AQUAKY mempunyai keunikan tetapi sama halnya dengan produk lain juga memerlukan promosi. Ketika peneliti bertanya bagaimana cara meyakinkan konsumen, pak sunani menjelaskan :

“Dalam mengenalkan produknya AQUAKY menggunakan metode testimoni yaitu menggunakan obyek konsumen/ pelanggan yang merasakan kasiatnya meminum air hexagonal guna memberi wawasan kepada masyarkat tetang manfaat air hexagonal AQUAKY. Selain itu perusahaan mempunyai rencana mengadakan lokakarya dan mendatangkan pakar air guna memahamkan masyarakat terhadap air hexagonal.”

Dari pemaparan Pak Sunani dapat dipahami bahwa dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, AQUAKY menggunakan metode testimoni yaitu pelanggan memaparkan pengalamannya kepada calon konsumen.

AQUAKY dalam mengenalkan produknya juga menggunakan peralatan pendeteksi kualitas air (elektrolizer) yang bisa memberikan wawasan kepada masyarakat tentang kualitas air. Ketika ditanya peneliti Samsul Arif menjelaskan yaitu:

“Perusahaan punya alat elektrolizer guna mengecek kualitas air supaya konsumen bisa membandingkan air tersebut.”

Dari penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang dijalankan AQUAKY adalah dari rumah ke rumah dengan memahamkan calon konsumen dengan alat elektrolizer guna membandingkan kualitas air. Kalau disimpulkan dari berbagai pernyataan tersebut AQUAKY dalam promosinya mengajak masyarakat untuk memahami kualitas air.

1. **Konsep Pemasaran menurut Islam.**
2. Pemasaran Syariah

Salah satu prinsip dalam bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan harus tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (*al-adl*). Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman, yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT. Islam secara jelas menjelaskan ketulusan dan transparansi dalam bermuamalah (berbisnis). Begitu juga ketika para pemasar AQUAKY melakukan penjualan produknya harus menggunakan prinsip-prinsip keadilan. Lutfi Mustofa sebagai sekretaris CV. Jaya Hikmah ketika peneliti tanya tentang konsep marketing syariah beliau menjawab sebagai berikut:

“Mas Lutfi mengatakan dalam pemasaran atau marketing itu identik dengan persaingan, sedangkan Islam menganjurkan untuk berlomba dan mencari kebaikan. Jadi bersaing itu boleh asalakan sportif untuk menunjukkan kualitas yang terbaik. Kalau tanpa ada persaingan maka tidak ada pencapaian yang berkualitas, yang ada cuma asal-asalan.”[[34]](#footnote-35)

Dari pemaparan mas Lutfi bahwa persaingan dalam bisnis khususnya dalam bidang pemasaran itu penting, karena tanpa ada pesaing maka kualitas produk tidak akan terjaga. Manusia tanpa ada dinamika persaingan maka manusia akan bermalas-malasan dan tidak mau berfikir kreatif. Disini keadilan diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis yang berlandaskan Islam.

1. Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Harga di sesuaikan dengan permintaan pasar, dalam Islam ada kebebasan mengenai penetapan harga. karena kebijakan harga tidak bisa di intervensi oleh siapapun asal pasar bisa menerima.

“Dalam menetapkan harga produk sudah mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, dan keinginan konsumen atau permitaan konsumen. Dalam Islam harga ditentukan oleh pasar yang berarti produsen dan konsumen sama-sama diuntungkan dalam perniagaan tersebut.”[[35]](#footnote-36)

Harga sebuah komoditas ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Jadi penetapan harga AQUAKY sudah berdasarkan persyaratan tertentu yang tentunya mempertimbangkan permintaan konsumen.

1. **Penerapan Pemasaran AQUAKY Menurut Ekonomi Islam.**
2. Proses sebelum pemasaran

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al Qur’an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Perusahaan AQUAKY ketika peneliti observasi data yang di dapat juga banyak membuktikan proses sebelum marketing AQUAKY sesuai dengan pandangan ekonomi Islam. dan peneliti juga melakukan wawancara kepada Pak Sunani direktur operasional CV Jaya Hikmah yaitu:

“Mengamankan harga selisih dengan distributor, agen, sub agen ada harga tingkatan-tingkatan, ketika ada kenaikan konsumen tidak terkena, perusahaan cuma mengurangi vie distributor dan agen. Orientasinya bukan mencari keuntungan saja tetapi sebagian margin untuk membangun Pondok Pesantren.”[[36]](#footnote-37)

Dari pemaparan Pak Sunani tentang orientasi harga yang diterapkan AQUAKY adalah mengamankan harga eceran tertinggi dan sebagian keuntungan untuk pengembangan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah. Perusahaan AQUAKY dalam mengenalkan produknya mengedepankan akhlak. Seperti dinyatakan Lutfi Mustofa yaitu:

“Perusahaan selain merapkan etika dalam memasarkan produk maupun memproduksi produk tersebut perusahaan juga menerapkan tanggung jawab sosial seperti margin dari AQUAKY untuk mengembangkan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah. hal ini adalah bukti riil bahwa perusahaan AQUAKY menerapkan tanggung jawab yang sesuai dengan ajaran Islam”.[[37]](#footnote-38)”

AQUAKY adalah produknya CV Jaya Hikmah dimana perusahaan ini adalah perusahaan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah. Sebagian hasil dari penjualan produk AQUAKY untuk pengembangan pondok pesantren, hal ini menunjukkan bahwa AQUAKY mempunyai tanggung jawab sosial untuk mengembangkan pendidikan Agama Islam di daerah AQUAKY berdiri.

1. Pemasaran AQUAKY

Pentingnya implementasi syariah dalam pemasaran adalah untuk menciptakan suasana bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Ketika peneliti bertanya tentang praktek riil pemasaran AQUAKY kepada direktur CV Jaya Hikmah beliau menjawab:

“Tidak memaksakan ketertarikan kepada konsumen tetapi memberi pengetahuan.”[[38]](#footnote-39)

Karena menerapkan keadilan dan kejujuran dalam memasarkan produknya, perusahaan AQUAKY sudah bisa dikatakan menerapkan syariah Islam. Prinsip syariah menjadi karakter perusahaan AQUAKY dalam bersaing untuk mendapatkan pasar, hal ini terlihat bahwa AQUAKY dalam pemasaran mengutamakan kepuasan konsumen

1. **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan kerangka teori yang ada maka hasil-hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. **Pemasaran AQUAKY.**

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan kepada perusahaan air minum dalam kemasan AQUAKY CV Jaya Hikmah di Dusun Tumpuk RT. 06 RW. 01 Desa Besuki Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung bahwasanya perusahaan ini dalam pemasaran produknya mengedepankan keunikan produk dengan harga yang masih diatas produk lain itu boleh saja asalkan produk tersebut halal dan pasar menerimanya. Dalam ekonomi Islam semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al Qur’an. Al Qur’an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Air dari produk AQUAKY adalah air kesehatan hexagonal yaitu air yang bisa untuk terapi dan juga bisa untuk minum biasa, berarti air tersebut bisa bermanfaat bagi masyarakat karena bisa menyehatkan masyarakat. Dengan visi tersebut yaitu menyehatkan umat, perusahaan AQUAKY telah menjalankan syariat Islam yaitu kemaslahatan bersama.

AQUAKY dalam memasarkan produknya mengajak konsumen berwawasan tentang kesehatan yaitu menerangkan tentang ciri-ciri air yang menyehatkan, cara tersebut boleh saja karena sesuai dengan sifat Rasulullah SAW. Pemasar AQUAKY berteladan pada sifat Rasulullah SAW yaitu *tabligh* artinya komunikatif dan argumentati. orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-Hikmah*). Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).

1. **Pemasaran dalam Pandangan Ekonomi Islam.**

Salah satu elemen penting dalam marketing adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan, pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Elemen dari taktik selanjutnya adalah melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa penerapan segmentasi pasarnya yaitu hasil identifikasinya bahwa yang dibutuhkan pasar bukan bukan harga yang murah saja tapi keuntungan dan bahkan solusi dari produk tersebut (*unique selling*). Dengan meninjau segmen tersebut akhirnya perusahaan memutuskan untuk membidik pasar yaitu “pentingnya kesehatan bagi masyarakat”, minum air hexagonal AQUAKY adalah solusinya.

Agama Islam mengajak pemeluknya agar selalu berada di depan, menjadi umat terbaik, yang dapat member manfaat sebesar-besarnya bagi umat manusia.

*Artinya: “kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”.*(QS Ali Imran: 110)

Tujuan CV Jaya Hikmah mendirikan perusahan air minum kesehatan hexagonal AQUAKY selain mendapatkan margin yang sebagian digunakan untuk pengembangan Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah juga untuk menyehatkan dan mencerdaskan umat.

1. **Pemasaran AQUAKY dalam Pandangan Ekonomi Islam**

Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan, produk (barang, jasa, dan pelanggan), nilai, biaya dan pemasaran. Dalam bukunya, “New Consumer Marketing”, Susan Baker menerangkan bahwa dalam era ekonomi konsumsi seperti saat ini, menggunakan marketing-mix (salah satunya menetapkan harga di bawah harga pesaing) sebagai basis strategi pemasaran tidaklah cukup. Hal ini dikarenakan marketing-mix tersebut mengabaikan hal penting yang sangat fundamental, yaitu bahwa produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa (konsumen). Sehingga, situasi dan kondisi masyarakat harus menjadi fokus utama dalam pembentukan strategi pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis, tidak cukup hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga untuk memuaskan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Dalam memasarkan produknya perusahaan AQUAKY juga berusaha menerapkan konsep pemasaran seperti yang diterangkan oleh Susan Barker yaitu fokus terhadap situasi dan kondisi masyarakat. Seiring dengan semakin langkanya sumber air bersih karena tercemarnya air tanah oleh banyaknya sapiteng-sapiteng dalam rumah tangga maka masyarakat sangat membutuhkan air yang sehat untuk dikonsumsi. Oleh karena perusahaan melihat segmentasi yang ada yaitu “semakin langkanya sumber air yang sehat untuk dikonsumsi dan banyak dari realitas maraknya berbagai penyakit yang diderita masyarakat sekarang”, dengan itu perusahaan fokus pada produksi Air minum kesehatan hexagonal. Dalam memasarkan produknya perusahaan AQUAKY mengidentifikasi lingkungan yang menjadi faktor dalam merumuskan marketingnya.

Marketing syari’ah bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi’iyyah*), dan selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*al-insaniyyah*).

Dalam aplikasinya pada perusahaan AQUAKY menujukkan respek yang tinggi terhadap pesaing, jeli menetukan segmentasi pasar, pandai mencuri hati konsumen dan mengembangkan budaya kerja yang bermoral. Seperti tujuan dari ekonomi Islam dalam kerangka norma moral Islam, Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 60:

*Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". Lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan“.(QS. Al-Baqarah: 60)*

Implementasi moralitas dalam pemasaran sangat penting karena tanpa adanya moralitas tidak akan tercapainya kebaikan. Biasanya seorang pemasar senang menjelekkan kekurangan produk lain. Hal ini tidak akan terjadi apabila seorang pemasar menjalakan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT seperti firmannya dalam surat Al Baqarah diatas.

1. Lutfi Mustofa (sekretaris CV Jaya Hikmah), 12 Juni 2012 . Jam 20.00 WIB [↑](#footnote-ref-2)
2. Lutfi Mustofa (sekretaris CV Jaya Hikmah) 12 Juni 2012 jam 20.00 WIB [↑](#footnote-ref-3)
3. Lutfi Mustofa (sekretaris CV Jaya Hikmah) 12 Juni 2012 jam 20.00 WIB. [↑](#footnote-ref-4)
4. Zainal Arifin, (bagian produksi) 10 Juli 2012 Jam 08.30 WIB [↑](#footnote-ref-5)
5. Pak sunani, (Direktur Operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-6)
6. Lutfi Mustofa (sekretaris CV. Jaya Hikmah)10 juni 2012 jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-7)
7. Samsul Arif (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-8)
8. Bu Wiji (Penjual eceran AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 14.30 WIB [↑](#footnote-ref-9)
9. Bapak Sunani, (Direktur Operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-10)
10. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-11)
11. Ibu Parti (konsumen AQUAKY) 15 Juni 2012 jam 15.00 WIB [↑](#footnote-ref-12)
12. Bapak Sunani, (Direktur Operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-13)
13. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-14)
14. Bu Wiji (penjual eceran AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 14.30 WIB [↑](#footnote-ref-15)
15. bapak Sunani, (Direktur Operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-16)
16. Kalimah (Distributor AQUAKY)16 juni 2012 jam 14.00 WIB [↑](#footnote-ref-17)
17. Bu Wiji (penjual eceran AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 14.30 WIB [↑](#footnote-ref-18)
18. Bapak sunani, (Direktur Operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-19)
19. Lutfi mustofa (sekretaris CV Jaya Hikmah). [↑](#footnote-ref-20)
20. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-21)
21. Ibu Parti (konsumen AQUAKY) 15 Juni 2012 jam 15.00 WIB [↑](#footnote-ref-22)
22. bapak sunani (direktur operasional CV Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-23)
23. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-24)
24. Bu Wiji (penjual eceran AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 14.30 WIB [↑](#footnote-ref-25)
25. Bapak sunani (direktur operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-26)
26. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-27)
27. Bu Wiji (penjual eceran AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 14.30 WIB [↑](#footnote-ref-28)
28. Bapak sunani (direktur operasional CV. Jaya Hikmah) Tanggal 04 juli 2012 jam 19.30 WIB. [↑](#footnote-ref-29)
29. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 11 Juni 2012 Jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-30)
30. Ibu Parti (konsumen) 15 Juni 2012 jam 15.00 WIB [↑](#footnote-ref-31)
31. Pak sunani, (Direktur Operasional) 26 Juli 2012 Jam 09.00 WIB [↑](#footnote-ref-32)
32. Samsul Arif, (Agen AQUAKY) 26 Juli 2012 Jam 09.00 WIB [↑](#footnote-ref-33)
33. Pak sunani, (Direktur Operasional) 26 Juli 2012 Jam 09.00 WIB [↑](#footnote-ref-34)
34. Lutfi Mustofa (sekretaris CV. Jaya Hikmah)10 juni 2012 jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-35)
35. Lutfi mustofa (sekretaris CV Jaya Hikmah) [↑](#footnote-ref-36)
36. Pak sunani, (Direktur Operasional) 26 Juli 2012 Jam 09.00 WIB [↑](#footnote-ref-37)
37. Lutfi Mustofa (sekretaris CV. Jaya Hikmah)10 juni 2012 jam 09.30 WIB [↑](#footnote-ref-38)
38. Pak sunani, (Direktur Operasional) 26 Juli 2012 Jam 09.00 WIB [↑](#footnote-ref-39)