

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia telah mengalami perkembangan yang begitu pesat dalam dua dekade terakhir, perubahan ini cukup dinamis, mobilitas tinggi. Serta, tuntutan akan persaingan dengan berbagai merek semakin berlomba-lomba untuk gencar mengadakan Program Berhadiah yang kian diminati. PT. Tirta Fresindo Jaya, melalui produk air minum Le Minerale yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah Tbk selaku distributor yang bergerak di bidang minuman (*All Beverages*) dengan tingkat rata-rata konsumsi yang tinggi, karena selaku promotor atau roda penggerak yang menjadi pemain utama berupaya menarik kembali budaya masyarakat Indonesia yang telah lama memilih produk air minum Le Minerale dibandingkan produk pesaing lainnya. Salah satunya fenomena ini, tidak hanya memperluas Minat Konsumen melainkan menaikkan volume penjualan. Di kawasan Cirebon tentunya, PT. Cipta Niaga Semesta selaku perusahaan distributor mempunyai kewajiban khusus mengoptimalkan Program Berhadiah sebagai bentuk usaha yang dipilih PT. Mayora Indah Tbk untuk memperkuat (*Brand Awareness*) hingga mendorong loyalitas Konsumen, demi memperluas penetrasi pasar di tingkat regional. Menurut informasi yang diberikan oleh Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) menuturkan bahwa pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir sebagai respon terhadap meningkatnya permintaan masyarakat (Vivi, 2019).

Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis. Program Berhadiah dianggap berhasil, apabila memberikan tambahan insentif seperti berkesempatan memenangkan berbagai bentuk penghargaan, jika dinyatakan beruntung untuk mendapatkannya dan memberikan peluang kepada Konsumen untuk memperoleh hadiah, caranya

begitu mudah dengan membeli satu kardus produk Le Minerale ukuran 600 ml dengan harga yang cukup terjangkau. Alhasil, Le Minerale sangat mudah ditemukan di beragam titik penjualan yang membuat Konsumen tidak kesulitan untuk menemukan bahkan di depan mata sekaligus. Berbagai merek berlomba untuk menarik perhatian Konsumen melalui kualitas produk, harga, distribusi dan strategi pemasaran. Loyalitas Konsumen pun menjadi sulit dipertahankan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, reputasi merek, pengaruh selebriti dan *influencer*, ketersediaan produk, harga yang bersaing. Serta, keamanan dan higienitas kemasan menjadi pertimbangan utama Konsumen dalam memilih produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tertentu (Hengestu & Iskandar, 2017).

Gambar 1.1
Berdasarkan Kesadaran dan Pembelian Aktual di Indonesia



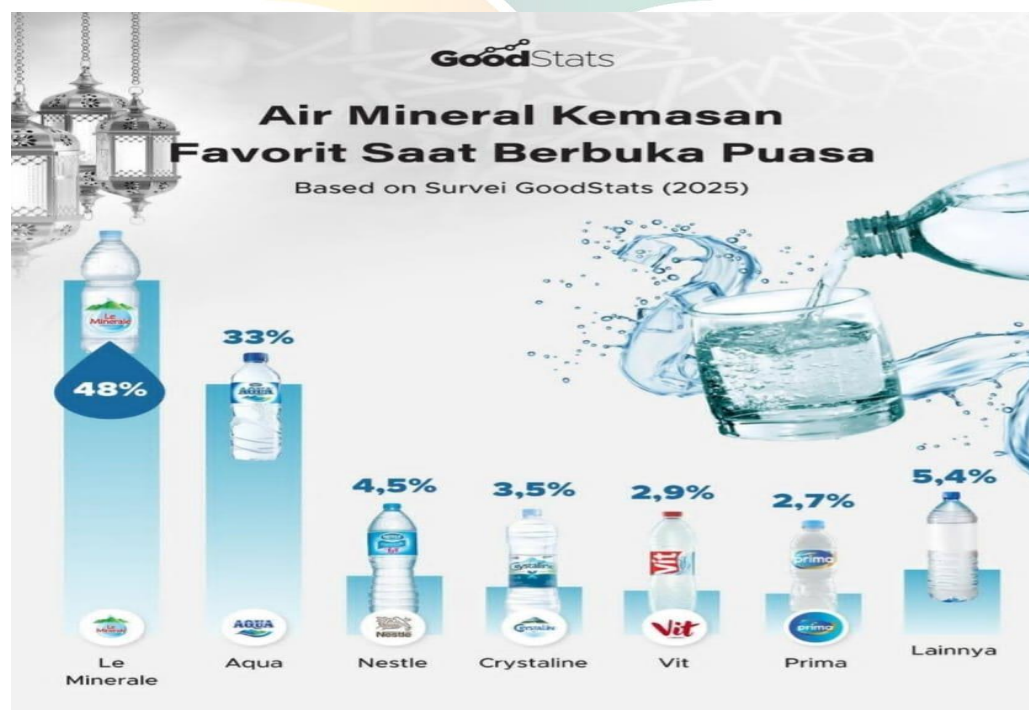
Sumber : Survei MarkPlusinc Analysis, (2025)

Pada saat berbuka puasa, seteguk air mineral menjadi salah satu pilihan untuk menghilangkan dahaga setelah seharian menahan lapar dan haus. Selain itu, kebutuhan air mineral yang tercukupi dapat membantu menjaga kesehatan sistem pencernaan manusia, mencegah dehidrasi berlebih saat puasa dan mengoptimalkan proses detoksifikasi tubuh. Dari sederet produk Air Minum

Dalam Kemasan (AMDK), survei terbaru GoodStats mengungkap bahwa Le Minerale memperoleh posisi teratas (48%) dan tetap bertahan menjadi yang paling digemari oleh publik ketika hendaknya berbuka puasa. Dijelaskan sebelumnya, survei ini dilaksanakan pada tanggal 17 sampai 28 Februari 2025 dengan menyelenggarakan metode online survei terhadap 1.000 responden dari panel responden GoodStats di 34 Provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia. Rata-rata usia responden dalam survei ini, berada dalam rentang usia 19 hingga 55 tahun. Semakin meningkatnya kesadaran pentingnya hidrasi selama bulan suci Ramadhan kemarin, konsumsi air mineral turut menjadi bahan perhatian bagi masyarakat pada umumnya. Air mineral yang sehat dan menyegarkan, tetap menjadi prioritas utama untuk melepas dahaga hingga mengembalikan energi setelah menahan lapar dan haus sepanjang hari.

Gambar 1.2

Pola Perilaku Masyarakat saat Ramadhan dan Idulfitri 2025



Sumber : Based on Survei GoodStats, (2025)

Sementara itu, seiring berjalannya implementasi program berhadiah ini, “Gosok-Gosok Berhadiah” tulisan yang terdapat di tiap kardus produk Le Minerale dengan ukuran 600 ml merupakan praktik umum yang cukup lumrah

di lapangan, praktik ini perlu ditinjau ulang dari sudut pandang etika bisnis halal dan Prinsip Ekonomi Syariah. Dalam aturan agama Islam, segala transaksi (muamalah) yang dibalut dengan promosi termasuk di dalamnya ada praktik pemerasan dan harus terbebas dari unsur-unsur yang dilarang seperti *Gharar* (ketidakjelasan) hingga *Maysir* (perjudian). Serta, rasa ketidakadilan yang di timbulkan dapat merugikan salah satu pihak tertentu dan menjadi perhatian khusus bagi para pelaku industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Potensi munculnya spekulasi atau ketidaktransparanan dalam Program Berhadiah, terutama yang berwujud undian sangat mungkin terjadi, apabila tidak dikelola sesuai ketentuan syariah.

Namun, dalam perspektif ekonomi syariah, demi mencapai keuntungan (*profit*) tidak dapat dicapai dengan menghalalkan segala cara. Islam mengatur kegiatan perekonomian melalui penekanan transaksi (muamalah) yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan transparansi. Serta melarang unsur-unsur yang merugikan salah satu pihak. Peningkatan Minat Konsumen melalui Program Berhadiah menyisakan celah untuk dikritisi dan perlu dikaji secara mendalam, terutama ketika target pasarnya adalah Konsumen mayoritas muslim seperti di kawasan Cirebon. Produk yang halal secara zat (Air Minum) belum tentu halal secara transaksi (muamalah) jika mekanisme penjualannya melanggar syariah.

Isu inti yang sering muncul dalam diskursus syariah terkait Program Berhadiah terletak pada tiga aspek. Pertama, potensi *Gharar* atau ketidakjelasan. Ketika konsumen tidak mengetahui peluang menang, jumlah hadiah, syarat pengambilan atau batas waktu dengan jelas, maka akad berpotensi mengandung ketidakpastian yang tidak dibenarkan. Contohnya, jika label menjanjikan hadiah tanpa penjelasan rasio peluang atau ketersediaan hadiah secara transparan, Konsumen membeli berdasarkan harapan yang semu.

Kedua, potensi *Maysir* atau perjudian yang terdapat unsur untung-untungan yang menyerupai perjudian. Jika mekanisme Program itu membuat pembelian produk menjadi sarana untuk “berjudi” demi memperoleh hadiah, maka sifat transaksi (muamalah) berubah sifat dari jual beli menjadi aktivitas

spekulatif. Disini peran ekonomi syariah mengharuskan imbalan dalam transaksi (muamalah) berasal dari proses yang pasti, bukan dari elemen acak yang mengejar keuntungan tanpa usaha. Bentuk undian yang menjadikan Konsumen membeli lebih banyak untuk Meningkatkan peluang menang dapat menimbulkan pola spekulatif semacam ini, apabila tidak dirancang dengan prinsip kehati-hatian. Ketiga, transparansi. Prinsip syariah menuntut keterbukaan informasi sejak awal seperti syarat dan ketentuan, mekanisme klaim hadiah, jumlah hadiah, cara verifikasi. Serta, batas atau tenggat waktu harus disampaikan secara rinci dan mudah dipahami. Transparansi tidak hanya merugikan Konsumen saja, tetapi juga menggeser promosi ke arah praktik yang tidak etis dan bertentangan dengan nilai keadilan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ [4]: 29).

Dengan demikian, Al-Qur’an Surat An-Nisa’ ayat 29 memperkuat pendapat Peneliti bahwasannya Program Berhadiah harus nyata hingga tidak menipu, agar Konsumen mampu membeli dengan kesadaran penuh dan kerelaan. Baik, terhadap harga maupun mekanisme hadiahnya. Jika hadiah di dapatkan murni dari sistem undian atau spekulasi tanpa adanya kompensasi yang jelas dari harga produk, ia dapat berpotensi menyerupai *Maysir* (perjudian) yang dilarang karena mengandung *Gharar* (ketidakjelasan) yang berisiko tinggi dan bertentangan dengan semangat ayat ini, ayat ini mengisyaratkan kerelaan. Dalam konteks promosi, kerelaan Konsumen untuk membeli produk air minum Le Minerale harus didasarkan pada nilai produk itu sendiri, bukan semata-mata karena iming-iming hadiah yang tidak pasti. Apabila Program Berhadiah tersebut dilaksanakan secara transparan, jujur dan tidak menjerumuskan, maka hal ini sejalan dengan QS. An-Nisa’ ayat 29 sebagai dasar syariah dalam aktivitas strategi pemasaran. Fenomena di lapangan,

khususnya pada area kantor distributor PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon, menunjukkan bahwa Mayoritas Konsumen Muslim cenderung bersikap pragmatis. Keputusan pembelian seringkali didorong murni oleh keinginan dirinya sendiri untuk memperoleh hadiah yang bersifat fantastis. Misalnya, uang tunai atau sebuah hadiah utama berupa ibadah Umroh tanpa mempertimbangkan apakah mekanisme promosi tersebut itu halal atau haram. Namun dalam praktiknya, menurunnya literasi Konsumen mengenai Prinsip promosi Syariah kerap kali membuat Konsumen tidak menyadari adanya elemen promosi yang bertentangan dengan ketentuan Syariah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji tema-tema yang berkaitan dengan Program Berhadiah dan promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Adartha, 2024) bahwa transaksi (muamalah) undian Berhadiah pada Produk air galon isi ulang diperbolehkan dan dinyatakan sah menurut Hukum Ekonomi Syariah dengan syarat bahwa undian tersebut bersifat murni sebagai media promosi, tidak menaikkan harga jual produk. Serta, dilaksanakan secara transparan dalam proses pengundiannya. Sementara itu (Fauziana & Muhammad, 2022) mengenai strategi pemasaran Produk air mineral melalui Program Berhadiah membuktikan bahwa Program semacam ini, mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan distribusi secara signifikan, meskipun kajiannya hanya terbatas pada aspek komersial dan strategi pemasaran konvensional. Adapun (Maulana et al., 2025) memberikan kerangka etis yang cukup komprehensif dalam menilai praktik pemasaran Berhadiah secara umum. Namun, tidak terfokus pada mengulas Program Berhadiah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terdahulu dengan yang ingin dikaji oleh Peneliti. Fokus utama dari penelitian ini, adalah menganalisis menggunakan instrumen Ekonomi Syariah terkait Program Berhadiah terkhusus pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale. Hal ini bisa menjadi kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini, dikarenakan belum banyak yang membahas Program hadiah pada Le Minerale di tingkat distributor lokal yakni

PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon, sekaligus mengukur kepatuhan Perusahaan terhadap Prinsip Ekonomi Syariah. Penelitian ini, menjadi skala prioritas bagi Peneliti untuk memberikan panduan secara etis kepada para pelaku industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Serta, kepastian hukum secara Syariah bagi Konsumen.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat pesatnya persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, termasuk melalui Program Berhadiah, tanpa selalu mempertimbangkan kesesuaiannya dengan Prinsip-Prinsip Syariah. Padahal, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sudah seharusnya setiap praktik bisnis dan promosi yang berkembang di Indonesia turut memperhatikan dimensi kehalalan dan kepatuhan Syariah (*sharia compliance*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika bisnis Islam. Maka penelitian ini dipandang perlu dan relevan untuk dilaksanakan sebagai upaya kontributif dalam pengembangan khazanah keilmuan Ekonomi Syariah, khususnya dalam domain kajian praktik promosi berbasis hadiah pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul **“Analisis Program Berhadiah Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Menurut Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon).”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Menurut (Purba *et al.*, 2021). Identifikasi masalah berfungsi sebagai ringkasan dari latar belakang masalah yang membantu mendeteksi dan menjelaskan aspek-aspek permasalahan yang muncul dan relevan dengan variabel penelitian. Berdasarkan uraian di atas, terdapat hal yang teridentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Adanya potensi *Gharar* (ketidakjelasan) dan *Maysir* (perjudian) dalam Mekanisme undian Program Berhadiah Le Minerale.
- b. Minat Konsumen cenderung meningkat karena iming-iming hadiah, bukan nilai Produk.
- c. Minimnya terkait akses edukasi pemahaman Konsumen terhadap prinsip promosi Syariah pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah membantu Peneliti untuk memilih dan membatasi masalah yang paling relevan dari sekian banyak yang telah diidentifikasi, terutama jika terdapat keterbatasan sumber daya (Wibowo, 2021). Adapun yang menjadi batasan masalah pada penelitian adalah :

- a. Objek penelitian dibatasi pada Konsumen Produk Le Minerale di kawasan regional Cirebon. Baik, yang beragama Islam maupun non Islam.
- b. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu (*Cross-Sectional*). Sehingga, tidak mencakup pengamatan atau evaluasi jangka panjang terhadap perilaku Konsumen.
- c. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis berdasarkan prinsip ekonomi syariah yang termasuk dalam hukum Islam. Sehingga, tidak mencakup Analisis berdasarkan Hukum positif.

3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah tahapan penting dalam menyusun karya ilmiah yang perlu disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dianalisis dan dan dijawab dalam hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka lahirlah rumusan masalah di bawah ini yakni sebagai berikut :

- a. Bagaimana Mekanisme pelaksanaan Program Berhadiah Produk air minum Le Minerale di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon?

- b. Bagaimana persepsi Konsumen untuk Program Berhadiah pada Produk air minum Le Minerale dalam Meningkatkan Minat beli di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon?
- c. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah untuk Program Berhadiah yang diterapkan pada Produk air minum Le Minerale di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan sebuah penelitian yang harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Purba *et al.*, 2021). Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan Mekanisme Program Berhadiah Le Minerale di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon.
- b. Menganalisis persepsi dan Minat Konsumen terhadap Program Berhadiah.
- c. Menganalisis kesesuaian Program Berhadiah dengan Prinsip Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian yang dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis. Baik, bagi Penulis, instansi maupun masyarakat, menurut Abubakar (2021). Dari penjabaran tersebut, maka tersusun manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan referensi mengenai Program Berhadiah, Minat Konsumen dan Prinsip Ekonomi Syariah dalam Produk air minum Le Minerale. Serta, menjadi sumber informasi akademik secara ilmiah Untuk meningkatkan Minat

Konsumen terhadap Produk air minum Le Minerale.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini, bermanfaat bagi Peneliti sebagai sarana memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah Program Berhadiah Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Menurut Prinsip Ekonomi Syariah.

2) Bagi Perusahaan PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai dasar perumusan prosedur dalam pengembangan sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berbasis perspektif Ekonomi Syariah di kawasan regional Cirebon. Akibatnya, mampu mendorong volume penjualan yang berkepanjangan.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini, memberikan pemahaman mengenai pentingnya mengintegrasikan nilai Syariah, etika bisnis halal hingga kearifan lokal ke dalam produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dengan kata lain, dapat memajukan usahanya di kawasan regional Cirebon maupun internasional.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi bagi Peneliti selanjutnya yang ingin menyelenggarakan penelitian tentang ini.

D. Penelitian Terdahulu

Menurut (Wibowo, 2021). Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai salah satu referensi bagi Peneliti dalam melaksanakan studi. Sehingga, dapat memperkaya teori yang digunakan dalam Analisis penelitian tersebut. Penulis merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilaksanakan oleh Peneliti lain sebagai referensi dan acuan untuk penelitian ini, antara lain di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1.	Loyalty Programs in the Beverage Sector : A Consumer Behavior Perspective (Nguyen <i>et al.</i> , 2019)	Loyalty Programs, Beverage Sector and Consumer Behavior Perspective	Kuantitatif (Regresi Berganda)	Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dalam industri minuman, tetapi memastikan desain program yang mudah dan nilai yang dirasakan tinggi	Tidak memasukkan variabel prinsip ekonomi syariah dalam menganalisis program berhadiah. Seperti transparansi program berhadiah	Persamaan : Keduanya sama-sama berfokus pada sektor minuman (<i>Beverage Sector</i>) dan meneliti mengenai insentif yang diberikan oleh suatu perusahaan. Perbedaan : Penelitian Nguyen berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Sedangkan, penelitian ini menambahkan

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
						perspektif ekonomi syariah pada program berhadiah.
2	The effect of Sales Promotion on Consumer Purchase Intention Mediated by Brand Image (Mubarok & Setiawan, 2022)	<i>Sales Promotion, Consumer Purchase Intention and Brand Image</i>	Kuantitatif (Structural Equation Modeling)	Menganalisis peran promosi dalam meningkatkan minat beli melalui citra merek	Belum banyak menguji, apakah mediasi citra merek tersebut tetap menjadi positif, apabila ditinjau dari perspektif syariah dan tingkat kepercayaan konsumen dalam skala jangka panjang	Persamaan : Sama-sama membahas promosi penjualan dan minat konsumen pada suatu produk. Perbedaan : Penelitian pada Mubarok dan Setiawan ini, berfokus pada citra merek suatu produk. Sedangkan, penelitian ini menitikberatkan pada unsur promosi terhadap

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
						program berhadiah
3.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Mineral Melalui Program Berhadiah (Fauziana & Muhammad , 2022)	Strategi Pemasaran, Produk Air Mineral dan Program Berhadiah	Deskriptif Kualitatif dengan analisis SWOT	Topik ini, berfokus pada efektivitas promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dalam industri <i>Fast Moving Consumer Goods</i> (FMCG) khususnya air minum dalam kemasan (AMDK)	Hanya mengevaluasi keberhasilan program undian dari sisi komersial dan strategi pemasaran secara (konvensional)	Persamaan : Sama-sama membahas tentang program berhadiah Perbedaan : Penelitian pada Kusomo berfokus pada strategi pemasaran program berhadiah secara konvensional. Sedangkan, penelitian ini menambahkan strategi pemasaran program berhadiah menurut prinsip

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
						ekonomi syariah
4	Peran Kupon dan Hadiah Langsung dalam peningkatan Loyalitas dan Minat Beli Konsumen Fast Moving Customer Goods (FMCG) (Hidayat & Arifin, 2024)	Kupon, Hadiah Langsung, Minat Beli dan Loyalitas Konsumen	Kuantitatif (Eksplanatori)	Dalam industri FMCG seperti studi kasus Le Minerale dengan persaingan yang begitu ketat. Artinya, konsumen dapat dengan mudah mengganti merek air minum	Belum banyak dibahas apakah kupon dan hadiah langsung mampu membangun loyalitas emosional (<i>Attitudinal Loyalty</i>)	Persamaan : Keduanya sama-sama membahas strategi promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>). Perbedaan : Penelitian pada Hidayat dan Arifin meneliti mengenai efektivitas terhadap strategi pemasaran secara umum (konvensional). Sedangkan, penelitian ini menjelaskan lebih lanjut tentang strategi pemasaran pada produk air minum Le

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
						Minerale menurut prinsip ekonomi syariah
5	Promotional Tools and Consumer Purchase Behavior : A Study of FMCG Sector in Emerging Markets (Khan <i>et al.</i> , 2020)	Promotional Tools and Customer Purchase Intention	Kuantitatif (SPSS)	Studi ini, berfokus pada sektor barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) yang dicirikan oleh persaingan yang kerap kali begitu tinggi. Dan, menerapkan pembelian yang berulang	Belum ada bukti kuat, apakah promosi secara agresif ini mampu menciptakan loyalitas mereka (<i>Brand Loyalty</i>) secara jangka panjang	Persamaan : Keduanya, berfokuskan pada produk Fast Moving Customer Goods (FMCG). Perbedaan : Penelitian pada Khan membahas tentang efektivitas alat promosi secara konvensional. Sedangkan, pada penelitian ini menelusuri lebih lanjut mengenai program berhadiah dalam sudut pandang prinsip ekonomi

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
						syariah
6	Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transaksi Jual-Beli Isi Ulang Air Galon dengan memakai sistem Undian Berhadiah. (Ardhata, 2023)	Transaksi Jual Beli, Isi Ulang Air Galon dan Undian Berhadiah	Kualitatif (Studi Kasus Wawancara)	Transaksi tersebut Diperbolehkan (sah) menurut hukum ekonomi syariah dengan syarat undian tersebut murni promosi dan tidak menaikkan harga jual produk (air) hingga transparan dalam pengundiannya	Tidak mendalami sepenuhnya mengenai mekanisme teknis pengundian di lapangan	Persamaan : Keduanya sama-sama membahas air minum dan program berhadiah. Perbedaan : Penelitian pada Fauziah dan Hasan meneliti pada produk air galon isi ulang (depot). Sedangkan, pada penelitian ini menambahkan penelitian pada produk air minum dalam kemasan (AMDK)
7	Islamic Marketing Strategies	Islamic Marketing Strategies,	Kuantitatif (<i>Structural Equation</i>)	Fokus utama penelitian ini antara lain	Belum ada spesifikasi khusus	Persamaan : Keduanya sama-sama

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	and Consumer Behavior in Halal Beverage Products. (Rahman <i>et al.</i> , 2021)	Consumer Behavior and Halal Beverage Products	<i>Modeling</i>) / SEM	kesesuaian halal, sertifikasi halal dan niat pembelian minuman. Bahwa bagi konsumen muslim, keputusan untuk membeli minuman halal bukan sekedar preferensi makanan. Tetapi, ketaatan beragama yang didorong oleh faktor psikologis dan eksternal tertentu	terhadap persaingan yang begitu ketat terhadap air minum dalam kemasan (AMDK)	memaparkan industri minuman (<i>All Beverages</i>). Perbedaan : Penelitian pada Rahman memaparkan secara keseluruhan untuk konsumen di suatu negara. Sedangkan, penelitian ini lebih spesifik memaparkan studi kasus di Cirebon
8	Sharia Compliance	Sharia Compliance	Kuantitatif (<i>Structural</i>	Menyelidiki hubungan	Belum banyak	Persamaan: Penelitian ini,

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	in Loyalty Programs: A Study on Consumer Perceptions in Islamic Economics. (Khan <i>et al.</i> , 2022)	, Loyalty Programs, Consumer Perceptions and Islamic Economics	<i>Equation Modeling</i> / SEM	antara kepatuhan terhadap hukum Islam syariah dalam strategi pemasaran, khususnya program loyalitas dan loyalitas konsumen muslim yang dihasilkan	membahas "Program Undian Berhadiah" dalam (Jangka Waktu Pendek) yang mempunyai risiko persepsi <i>Maysir</i> (perjudian) lebih tinggi di mata konsumen	sama-sama membahas kepatuhan syariah pada program berhadiah. Perbedaan: Penelitian pada Khan membahas loyalitas konsumen atau hasil akhir (<i>Final Result</i>). Sedangkan, penelitian ini membahas minat konsumen atau proses awal (<i>Initial Process</i>)
9	(Islamic Economic Principles in Marketing: Case of	Islamic Economics Principles, Reward Systems and Halal	Kuantitatif (<i>Structural Equation Modeling</i>) / SEM	Dalam strategi pemasaran secara syariah, jika hadiah didasarkan pada undian	Belum secara spesifik membedah mekanisme "undian" (<i>Lucky Draw</i>)	Persamaan : Penelitian ini, sama-sama memaparkan sistem penghargaan

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Reward Systems for Halal Products. (Al-Fatih <i>et al.</i> , 2023)	Products		berhadiah. Konsumen tidak diperkenankan membayar biaya tambahan hanya untuk sekali mengikuti undian (Yang Terdapat Unsur Perjudian)	yang mempunyai tingkat risiko syariah (Keraguan Antara Jual- Beli Atau Perjudian).	dalam pemasaran Islam Perbedaan : Penelitian pada Al-Fatih memaparkan secara keseluruhan dan tidak terikat pada suatu merek atau perusahaan. Sedangkan, penelitian ini memaparkan secara spesifik pada studi kasus produk air minum Le Minerale di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon
10	Sharia- Based	Sharia Based	Kuantitatif (eksplanat	Penelitian ini, menyimpulkan	Belum banyak diuji	Persamaan : Penelitian ini,

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Marketing and Its Influence on Purchase Intention for Islamic Products. (Hassan <i>et al.</i> , 2021)	Marketing, Purchase Intention and Islamic Products	ori)	agar pemasaran berbasis syariah dapat berhasil mendorong niat beli. Hal ini, membutuhkan transparansi (Seringkali Melalui Teknologi), integrasi dengan keuangan Islam (Untuk Memastikan Kemurnian Modal)	pada produk FMCG komoditas (Seperti Air Mineral) di mana keputusan pembelian sangat cepat dan seringkali didasarkan pada kebiasaan, bukan pertimbangan nilai religius yang mendalam	sama-sama berpijak pada pemasaran Islam (<i>Islamic Marketing</i>). Perbedaan : Penelitian pada Hassan berpijak secara luas atau makro. Sedangkan, penelitian ini berpijak secara spesifik atau mikro.
11	Determinant of Consumer Intention to Buy Halal	Consumer Intention, Halal Products, Promotion	Kuantitatif (eksplanat ori)	Studi ini, menyimpulkan bahwa meskipun promosi	Belum dibahas secara detail apakah <i>Religious</i>	Persamaan : Penelitian ini, sama-sama mencari penerapan

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Products: The Role of Promotion and Religious Commitmen t (Rasyid <i>et al.</i> , 2023)	and Religious Commitmen t		penting untuk menginformasi kan dan menarik konsumen (Pemicu Eksternal) komitmen dalam konteks keagamaan yang merupakan faktor internal fundamental yang memastikan keputusan akhir untuk membeli	<i>Commitment</i> bertindak sebagai filter etika	program berhadiah dengan prinsip ekonomi syariah. Perbedaan : Penelitian pada Rasyid ini, meneliti factor penyebab (determinant) untuk konsumen yang membeli produk halal. Sedangkan, penelitian ini meneliti secara spesifik pada penerapan strategi program berhadiah dan kesusaianya dengan hukum Islam
12	Analisis	Perilaku	Kuantitatif	Bagi	Belum	Persamaan :

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Perilaku Konsumen Muslim: Pengaruh Strategi Promosi Halal dan Nilai Islami terhadap Minat Beli (Astuti & Handayani, 2022)	Konsumen Muslim, Strategi Promosi Halal, Nilai Islami dan Minat Beli	(Regresi Berganda)	konsumen muslim, label halal adalah <i>credence</i> <i>quality</i> (Kualitas Kepercayaan) yang sulit diverifikasi sendiri. Konsumen dengan nilai Islami yang kuat (<i>High</i> <i>Religiosity</i>) cenderung menjadikan kesesuaian syariah sebagai filter utama sebelum harga atau kualitas	banyak menguji Promosi Berbasis Keberuntung an (Hadiah Atau Undian). Apakah "Nilai Islami" maka, konsumen tersebut menolak promosi yang mengandung unsur <i>Maysir</i> (perjudian)	Penelitian ini sama-sama mengidentifikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Perbedaan : Penelitian pada Astuti dan Handayani menggambarkan keputusan konsumen terhadap promosi halal dan nilai Islam. Sedangkan, penelitian ini menggambarkan mekanisme program berhadiah
13	Pemasaran Produk	Pemasaran Produk	Kuantitatif (eksplanat	Penerapan prinsip syariah	Belum banyak	Persamaan : Penelitian ini,

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Syaukani & Adhim, 2021)	Syariah dan Keputusan Pembelian	ori)	dalam pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	membandingkan efektivitas antara "Insentif Spiritual" (Kepuasan Batin Atau Pahala) melawan "Insentif Material" (Hadiah Mobil Atau Uang) dalam satu konteks produk yang sama	sama-sama memaparkan strategi promosi atau pemasaran syariah Perbedaan : Penelitian pada Syaukani dan Adhim berfokus terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada minat konsumen
14	Loyalty Programs and Purchase Intention in the Indonesian	Loyalty Programs, Purchase Intention and Beverage Market	Kuantitatif (Structural Equation Modeling) / SEM	Penelitian dalam konteks minuman di Indonesia secara konsisten menunjukkan	Belum secara spesifik melihat dampak <i>impulse buying</i> (Pembelian	Persamaan : Penelitian ini, sama-sama membahas dari insentif pemasaran. Perbedaan :

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
	Beverage Market (Widodo <i>et al.</i> , 2021)			bahwa insentif promosi merupakan pendorong utama niat pembelian	Impulsif) yang dipicu oleh hadiah besar sesaat (Mobil Atau Umroh) pada produk air minum yang harganya murah	Penelitian pada Widodo menggunakan teori manajemen pemasaran murni. Sedangkan, penelitian ini menggunakan teori pemasaran yang sesuai prinsip ekonomi syariah
15	Tinjauan Kritis Praktik Pemasaran Berhadiah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Maulana <i>et al.</i> , 2025)	Praktik Pemasaran Berhadiah dan Perspektif Etika Bisnis Islam	Studi Lapangan Kualitatif Deskriptif	Fokus utamanya adalah membedah mekanisme pemberian hadiah, apakah murni sebagai apresiasi atau ada unsur taruhan di dalamnya	Beberapa hasil dari penelitian ini membahas mengenai syariah. Tetapi, belum ada yang spesifik mengulas program berhadiah Le	Persamaan : Penelitian ini, sama-sama meneliti program promosi berhadiah. Perbedaan : Penelitian pada Setyawan dan Widiastuti meneliti

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
					Minerale di level distributor lokal dengan analisis syariah	pemasaran berhadiah secara konvensional. Sedangkan, penelitian ini meneliti pemasaran berhadiah sesuai prinsip ekonomi syariah
16.	(Wahyu et al., 2020)	Pengaruh Program Undian Berhadiah Umrah dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Assalam HyperMark et Kartasura	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan rumus slovin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa undian berhadiah umrah berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya, citra merek berpengaruh terhadap minat beli, dan yang terakhir undian	Penelitian ini, hanya berfokus pada pengaruh program undian berhadiah terhadap minat beli secara umum, tanpa mengkaji kesesuaian program	Persamaan : Sama-sama meneliti program berhadiah. Perbedaan : Di objek penelitian retail (hypermarket) bukan produk air minum serta belum fokus pada ekonomi syariah dan metodenya yaitu

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
				berhadiah umrah dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli	tersebut dengan prinsip ekonomi syariah	kuantitatif
17.	(Utami, 2025)	Analisis Minat Anggota dalam Menggunakan Produk Sajadah Berhadiah di BMT NU Cabang Pragaan	Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk berada pada kategori sedang, dengan mayoritas peminat berasal dari kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial lebih stabil	Penelitian ini, dilakukan pada lembaga keuangan syariah dengan produk tabungan berhadiah. Sehingga, belum menggambarkan implementasi program berhadiah pada produk konsumsi sehari-hari	Persamaan : Sama-sama membahas produk berhadiah dalam perspektif syariah. Perbedaan : Hanya terdapat pada objeknya yakni lembaga keuangan bukan produk konsumsi

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
					seperti air minum	
18.	(Fauzan, 2023)	Undian Berhadiah Giveaway dalam Akun Instagram @Krd.Shop gaming: Analisis Hukum Ekonomi Syariah	Metode yang digunakan adalah kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik undian berhadiah yang dilakukan @krd.shopgam ing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen, jumlah pengikut dan penjualan produk dengan mekanisme pemberian syarat tertentu	Penelitian ini, hanya membahas aspek hukum dari <i>giveaway</i> tanpa mengkaji dampaknya terhadap minat konsumen dalam praktik pemasaran	Persamaan : Sama-sama mengkaji hadiah dari sisi syariah. Perbedaan : Penelitian ini lebih fokus terhadap hukum, bukan minat konsumen

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
19.	(Nabilah & Muhammad Yazid, 2025)	Investigasi Kualitatif pada Faktor- faktor yang Mendorong Minat Masyarakat terhadap Penggunaan Bank Syariah di Indonesia	Metode yang digunakan adalah kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap penggunaan produk dan jasa bank syariah didorong oleh adanya kesadaran mengenai halal dan konsep <i>Riba</i> , masyarakat juga sangat puas terhadap biaya administrasi yang dinilai	Penelitian ini, belum mengkaji pengaruh program berhadiah sebagai strategi promosi. Serta, belum membahas pada produk konsumsi seperti air minum	Persamaan : Sama-sama membahas minat dan perspektif syariah. Perbedaan : Yakni tidak membahas program berhadiah dan produk air minum

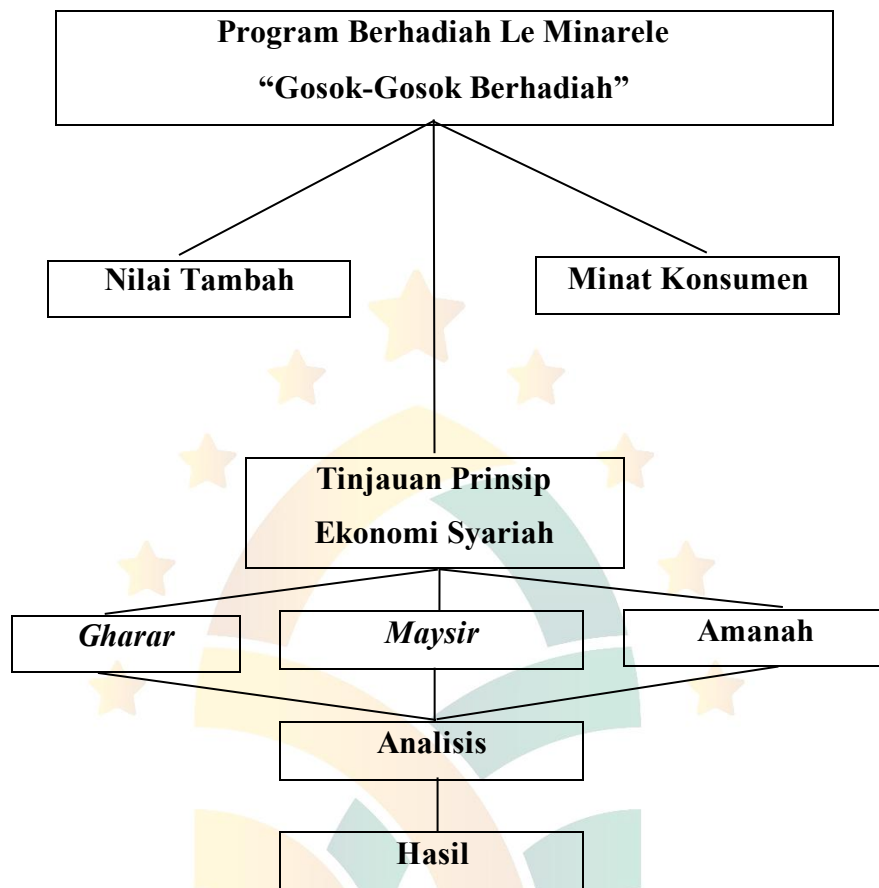
No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
				lebih rendah dibandingkan dengan administrasi bank konvensional		
20.	(Widad et al., 2024)	Strategi Promosi dan Kulalitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid)	Metode yang digunakan adalah kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan tindakan konsumen terhadap produk yang	Penelitian ini, hanya berfokus pada strategi promosi, kualitas produk dan minat beli konsumen. Serta, tidak ada analisis khusus mengenai program berhadiah sebagai strategi promosi	Persamaan : Sama-sama membahas promosi dan juga minat konsumen. Perbedaan : yakni penelitian ini tidak membahas undian berhadiah

No	Judul (Nama Pengarang, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Gap Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Ini
				ditawarkan		

E. Kerangka Pemikiran

Gambar diagram atau bagan kerangka pemikiran di bawah berisikan uraian penjelasan mengenai Mekanisme dari Program Berhadiah yang terdapat pada kemasan Produk air minum Le Minerale dengan ukuran 600 ml yang selanjutnya menjadi nilai tambah (*Added Value*) untuk dijadikan ajang promosi dan pemberian insentif bagi Konsumen seperti bonus, undian. Serta, potongan harga atau diskon. Yang mana, Minat Konsumen timbul dari tingkat ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang, tanpa mengurangi risiko pembelian yang dirasakan sebagai keuntungan secara langsung hingga hadiah yang diraihnya.

Dengan demikian, sejauh mana tinjauan Syariah yang lebih mendalam itu dibutuhkan seperti adanya unsur amanah (Menjaga Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Produk Terutama Kepada Produk Le Minerale). Lalu, melarang yang namanya *Gharar* (ketidakjelasan) atau ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi (muamalah) dalam pelaksanaan Program Berhadiah yang terdapat pada kemasan Produk air minum Le Minerale 600 ml. Kemudian, *Maysir* (spekulasi) ini, tidak diperkenankan ada atau misalkan (jika ada) itu harus segera ditiadakan. Karena melekat ke arah perjudian tersebut. Dan terakhir, yang menjadi bahan renungan bagi Peneliti adalah apakah perjalanan Program Berhadiah yang diterapkan selama ini, pada produk air minum Le Minerale tersebut telah dinyatakan sesuai dengan Prinsip Ekonomi Syariah.



Gambar 1.3
Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini, diselenggarakan di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon yang di mana perusahaan distributor resmi di bawah naungan PT. Mayora Indah Tbk, berlokasi di Japura Lor, Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 45182. Kantor tersebut terletak berada di Cirebon Timur. Serta, kesesuaiannya dengan Prinsip Ekonomi Syariah dalam setiap transaksi (muamalah) yang dilaksanakannya terhadap praktik bisnis di lapangan.

Waktu penelitian berlangsung sejak Februari 2026, dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi secara langsung, wawancara semi-

terstruktur (*Semi-Structured Interview*). Serta, Analisis dokumentasi terkait aktivitas kegiatan di PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon. Proses penelitian ini, dirancang untuk menangkap dinamika dan pola interaksi yang terjadi. Sehingga, data yang diperoleh dapat merepresentasikan fenomena secara kontekstual.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan narasi. Sehingga, data yang dikumpulkan berupa kata deskriptif. Jenis penelitian ini, lebih menitikberatkan kepada proses, tidak hanya hasil. Seperti proses pelaksanaan kerja dengan perkembangan suatu peradaban, hubungan antar manusia dalam komunitas. Lebih lanjut, Konsumen dengan regulasi yang perlu diperbaiki dan prosedur pengambilan undian seperti Program Berhadiah pada Produk air minum Le Minerale.

Pendekatan penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini, dipilih karena penelitian ini mempunyai fungsi untuk menganalisis secara mendalam tentang Program Berhadiah pada Produk air minum Le Minerale berdasarkan konteks meningkatkan Minat Konsumen. Serta, kesesuaiannya dengan Prinsip Ekonomi Syariah dalam setiap transaksi (muamalah) yang dilaksanakannya terhadap praktik bisnis di lapangan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada individu, kelompok atau entitas yang menjadi sumber data utama dalam suatu studi. Sedangkan, objek penelitian merujuk pada fenomena, peristiwa atau masalah yang diamati dan dianalisis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Deni *et al.*, 2024). Objek penelitian mencakup segala sesuatu yang dapat diukur atau diamati. Baik, fenomena fisik maupun sosial yang relevan untuk menjawab Tujuan Penelitian. Pemahaman yang tepat mengenai Subjek

dan Objek Penelitian sangat penting untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan mendukung analisis yang valid.

Dalam penelitian ini, Subjek Penelitian mencakup para pembisnis berupa agen grosir, semi grosir bahkan minimarket sebagai pengusaha yang memasarkan Produk air minum Le Minerale di kawasan regional Cirebon (11 Tempat Pelaku Usaha Dengan Titik Yang Berbeda). Sedangkan, Objek Penelitian Program Berhadiah yang perusahaan aplikasikan yang menyentuh nilai spiritual, kepastian hukum Islami, etika bisnis halal, keadilan, tanggung jawab moral hingga mitigasi mempertahankan bisnis.

4. Sumber Data

Data penelitian adalah sejumlah informasi penting yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian melalui prosedur pengolahannya, menurut Abubakar (2021). Dalam penelitian terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi antara Peneliti dan Informan. Sumber primer dengan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan oleh Peneliti di lapangan. Seperti, observasi dan wawancara semi terstruktur (*Semi-Structured Interview*) terhadap Konsumen, pengelola perusahaan termasuk di dalamnya pihak yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan Program Berhadiah Produk Le Minerale. Serta, agen retail yang mempunyai total penjualan Le Minerale yang paling banyak di kawasan regional Cirebon.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, tetapi melalui dokumen atau melalui orang lain. Sumber sekunder adalah pengumpulan data yang diperoleh Peneliti untuk di satukan dengan studi-studi sebelumnya yang dapat

berupa dokumentasi dan arsip-arsip resmi dan melalui PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon yang berisikan data pelanggan setiap periode ataupun triwulan, buku-buku literatur, jurnal Hasil penelitian maupun informasi yang dirilis dari marka daring.

5. Teknik Penentuan Informan

Menurut Sugiyono (2018), penentuan Informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling* sendiri dapat diartikan sebagai salah satu teknik *sampling non probability sampling* karena datanya tidak berupa angka. Pada penelitian ini, cara penentuan informan menggunakan teknik tersebut. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Di mana *purposive sampling* yaitu Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga, diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum dan Informan diambil dalam jumlah kecil, bahkan pada kasus tertentu dapat menggunakan 1 (satu) Informan saja. Acuan Peneliti dalam menentukan jumlah Informan bukan pada keterwakilan (*representasi*). Namun, apabila kedalaman informasi telah cukup dan sesuai. Peneliti dapat menambah, mengurangi bahkan mengganti Informan saat penelitian berlangsung tergantung pada kecukupan dan kesesuaian informasi (Martha & Kresno, 2016). Berdasarkan teori tersebut, Peneliti menggunakan 5-10 Informan awal dan memungkinkan adanya penambahan atau pengurangan, apabila tujuan penelitian sudah terpenuhi atau tidak tercapai.

a. Informan Kunci

Informan Kunci adalah Informan Pendukung yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh Peneliti. Informan Kunci bukan hanya mengetahui tentang

kondisi atau fenomena pada PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon secara garis besar, juga memahami informasi tentang Informan Utama. Dalam pemilihan Informan Kunci tergantung dari unit Analisis yang akan diteliti. Misalnya, pada unit sebuah PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon, Informan Kuncinya adalah manajer dari perusahaan tersebut.

Berikut adalah data Informan dalam penelitian, dapat dilihat di halaman di bawah ini :

Tabel 1.2
Informan Kunci

No	Nama	Usia	Tempat Bekerja	Jabatan	Lama Bekerja
1.	Henry Kalagie, Pnt.	59	PT. Cipta Niaga Semesta	Manajer Promosi Penjualan Le Minerale	19 tahun
2.	Lara Abdullah, S.E., M.M.	60	PT. Mayora Indah Tbk	Manajer Penjualan Nasional Le Minerale	12 tahun

No	Nama	Usia	Tempat Bekerja	Jabatan	Lama Bekerja
3.	Nieko Libranova, S.E	48	PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon	Manajer Penjualan Regional Grup Le Minerale	8 tahun
4.	Raja Samuel, S.Pi	29	PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon	Manajer Penjualan Regional Le Minerale	6 tahun
5.	Aldi Rizal Zaeni, S.T.	25	PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon	Pengawas Penjualan Le Minerale	2 tahun

Pengambilan informan dari penelitian ini, berjumlah 5 orang. Peneliti mengambil kelima manajer tersebut dikarenakan menurut Kepala Cabang PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon, manajer yang memiliki otoritas, kebijakan dan pemahaman menyeluruh mengenai Standar Operasional Prosedur (SOP). Serta, implementasi di lapangan dari Program Berhadiah Le Minerale.

b. Informan Utama

Dalam penelitian kualitatif mirip dengan “Aktor Utama” dalam sebuah cerita atau kisah. Dengan demikian, Informan Utama adalah orang yang mengetahui secara detail dan teknis tentang masalah penelitian yang akan dipelajari.

Tabel 1.3
Informan Utama

No	Nama	Usia	Jenis Pekerjaan
1.	Bapak Awalludin	58	Pedagang
2.	Bapak Engkus	47	Pedagang
3.	Bapak Abdurrachman	64	Pedagang
4.	Ibu Asmah	52	Pedagang
5.	Ibu Etik	49	Pedagang

Yaitu pihak-pihak yang terlibat langsung dan merasakan dampak dari promosi Program Berhadiah tersebut, yang terdiri dari agen, pedagang asongan, pedagang kaki lima, warung kuningan, warung madura dan Toko kelontong di wilayah Cirebon yang ikut turut andil mendistribusikan Produk Le Minerale dan berinteraksi secara langsung dalam penyaluran Program Berhadiah kepada Konsumen akhir.

c. Informan Pendukung

Namun, dibalik proses penelitian terdapat juga informan pendukung sebagai menambah informasi dan menjadikan informasi lengkap dapat diambil melalui observasi. Jika informan tidak mendukung atau situasi dan kondisi yang harus melakukan observasi.

Tabel 1.4
Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Abdul Fatakh, SHL., SH., M.Hum.	Lektor	Ahli Bisnis (muamalah)

Alasan memilih Informan tersebut, karena menurut Peneliti Informan ini berkompeten dalam hukum transaksi (muamalah) untuk memberikan pandangan objektif mengenai kesesuaian Mekanisme Program Berhadiah. Seperti, unsur kejelasan akad, ada tidaknya unsur

gharar (ketidakjelasan) dan *maysir* (perjudian) dengan Prinsip Ekonomi Syariah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan triangulasi yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan ini, dapat berguna untuk memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh. Serta, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai Program Berhadiah Dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Produk Air Minum Le Minerale.

a. Observasi

Peneliti sendiri yang langsung terjun ke lapangan untuk melakukan wawancara kepada yang dapat memberikan informasi data yang dibutuhkan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama untuk menggali data primer yang mendalam. Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara semi-terstruktur (*Semi-Structured Interview*) yang menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan. Namun, memungkinkan fleksibilitas untuk mengajukan beberapa pertanyaan tambahan yang relevan dengan perkembangan jawaban Informan. Dan, perlu digaris bawahi sebagai Peneliti tidak diperkenankan untuk menyanggah pernyataan dari Narasumber. Teknik Wawancara, disini Peneliti mengenai yang menjadi Narasumber atau Informan yang berisikan minimal 11 orang yakni :

Tabel 1.5
Tahapan Wawancara

No	Jabatan dan Posisi	Jumlah	Keterangan
1.	Kepala Cabang PT. Cipta Niaga	1 orang	a. Menjadi pemimpin yang siap memimpin

No	Jabatan dan Posisi	Jumlah	Keterangan
	Semesta Branch Cirebon		b. Menjadi penggerak roda operasional perusahaan c. Bertanggung jawab secara penuh atas segala aktivitas penjualan untuk tiap produk, terutama pada produk Le Minerale d. Berdedikasi dan berkomitmen dalam menjaga nama baik atau reputasi perusahaan hingga mengoptimalkan volume penjualan untuk memajukan perusahaan e. Memiliki integritas yang tinggi dan kemampuan memecahkan masalah dalam suasana yang genting sekalipun
2.	Kepala Logistik PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon	1 orang	a. Bertanggung jawab atas semua penerimaan dan pengeluaran barang sesuai dengan dokumen b. Memiliki kemampuan daya ingat yang tajam c. Membuat laporan logistik yang berisikan penukaran

No	Jabatan dan Posisi	Jumlah	Keterangan
			produk Le Minerale dan rute untuk tim pengiriman d. Turut serta memantau proses pengiriman produk Le Minerale
3.	Internal Audit Le Minerale	4 orang	a. Membuat kebijakan mengenai program berhadiah dengan <i>tagline</i> “Gosok-Gosok Berhadiah” b. Meninjau pelaksanaan program berhadiah dengan cara terjun langsung di lapangan atau menyaksikan perubahan pola perilaku konsumen c. Mengevaluasi program berhadiah dengan melakukan inovasi, agar produk tersebut dapat diterima di mata konsumen
4.	<i>Assistant Brand</i> Manager Le Minerale	1 orang	a. Berkontribusi dalam mempersiapkan strategi pengembangan suatu brand Le Minerale b. Mengimplementasikan

No	Jabatan dan Posisi	Jumlah	Keterangan
			program berhadiah sebagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan marketing dan bisnis
5.	Regional Sales Manager (RSM) <i>All Beverages</i>	1 orang	a. Menganalisa, mengimplementasikan dan mengevaluasi sistem strategi distribusi Le Minerale b. Mengarahkan kinerja organisasi penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan di kawasan Cirebon
6.	<i>Sales Supervisor</i> (SS)	5 orang	a. Melakukan penjualan dan distribusi produk Le Minerale b. Melakukan supervisi terhadap salesman dalam mencapai target yang ditentukan
7.	<i>Sales Order</i> (SO)	19 distributor	a. Bersedia mengikuti aturan perusahaan tentang capaian penjualan Le Minerale di kawasan Cirebon

No	Jabatan dan Posisi	Jumlah	Keterangan
			b. Diutamakan agen berbentuk grosir yang mampu menjual ribuan bahkan ratusan produk Le Minerale dalam kurun waktu yang telah disepakati
8.	<i>Sales Taking Order (TO)</i>	16 orang	a. Melaksanakan kunjungan ke outlet sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan b. Mencapai target penjualan Le Minerale c. Melakukan promosi produk dan penambahan pelanggan
9.	<i>Sales Kanvasing</i>	7 orang	a. Mencari konsumen berupa pembeli yang potensial b. Membina hubungan yang tepat dengan para pelanggan c. Melakukan penjualan Le Minerale sesuai dengan target yang diberikan
10.	Outlet Aktif (OA)	15 toko	a. Merupakan toko atau penjual yang rutin

No	Jabatan dan Posisi	Jumlah	Keterangan
			memesan produk Le Minerale 2 Minggu sekali b. Mempunyai antusiasme atau daya tarik tersendiri terhadap produk Le Minerale
11.	<i>Customer Base</i> (CB)	30 Kunjungan Per Lini Dalam Tiap Harinya	a. Merupakan pelanggan setia yang membeli produk Le Minerale b. Melakukan timbal balik dengan perusahaan supaya terus-menerus berinovasi terhadap produk Le Minerale

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis berupa buku hingga jurnal ilmiah tentang etika bisnis Islam, teori ekonomi mikro, cara menyikapi perilaku Konsumen saat ini. Serta, dokumen resmi terkait sistem Program Berhadiah pada Produk Le Minerale. Sehingga, digunakan untuk menunjang data-data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Meskipun, instrumen utamanya yakni Peneliti sendiri yang mendatangi secara langsung sumber datanya. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur akademik, artikel ilmiah hingga dokumen digital resmi.

7. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah Peneliti itu sendiri yang berperan sebagai pengumpul sekaligus penganalisis data.

Peneliti secara aktif melakukan observasi, wawancara, menafsirkan data dan menghubungkan temuan lapangan dengan teori etika bisnis Islam yang digunakan sebagai pisau Analisis. Oleh karena itu, kepekaan, ketelitian hingga kemampuan interpretatif Peneliti sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Adapun instrumen pendukung yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka (semi-terstruktur) untuk menggali pengalaman, pandangan, motivasi. Serta, persepsi Informan mengenai praktik Program Berhadiah pada Produk Le Minerale. Pertanyaan dikembangkan sesuai dengan kategori Informan, yakni pihak internal selaku PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon sekaligus sebagai distributor Produk Le Minerale, pihak eksternal dari *customer* atau pembeli Produk Le Minerale, ahli bisnis dan ahli agama yang menguasai pemahaman Prinsip Ekonomi Syariah. Pedoman ini, digunakan sebagai panduan supaya wawancara tetap terarah sesuai fokus penelitian. Namun, tetap memberikan ruang bagi Informan untuk menjelaskan secara detail dan kontekstual.

b. Lembar Observasi

Lembar observasi digunakan untuk mencatat aktivitas dan kegiatan yang terjadi di dalam Produk Le Minerale, khususnya yang berkaitan dengan Analisis Program “Gosok-Gosok Berhadiah” dengan *tagline* panen duit di masa sulit seperti pola pemberian hadiah, bentuk interaksi antara *sales* di lapangan dan Pedagang Setia di pasar. Serta, dinamika yang muncul selama periode penukaran berlangsung. Observasi ini, bertujuan untuk memperoleh data faktual yang dapat memperkuat hasil wawancara.

c. Dokumentasi dan Arsip

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup fitur kamera dan video sistem undian Program Berhadiah hingga

Mekanisme penukaran hadiah, peraturan dan kebijakan Program yang relevan. Serta, literatur hingga Hasil Penelitian Terdahulu mengenai Prinsip Ekonomi Syariah dan etika bisnis Islam. Dokumen-dokumen tersebut berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat Analisis. Serta, memastikan bahwasannya interpretasi yang dilaksanakan oleh Peneliti mempunyai dasar teoritis dan empiris yang begitu memadai.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilaksanakan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari. Serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain, menurut Jannah (2021).

Dalam penelitian ini, teknik Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni pengumpulan data (*Data Collection*), reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*), verifikasi dan penegasan kesimpulan (*Condaton, Drawing and Verification*). Tahapan ini, berguna untuk mengolah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data secara sistematis dan terukur.

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap ini, merupakan kegiatan awal yang diselenggarakan Peneliti untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dan terorganisir melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Lebih lanjut, observasi dilaksanakan di lokasi penjualan untuk melihat implementasi Program secara langsung, wawancara dikumpulkan dari Informan Kunci yang terdiri dari Konsumen Produk Le Minerale, pegawai PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon dan para ahli akademisi. Sementara, dokumentasi meliputi laporan internal perusahaan, data penjualan dan regulasi Syariah terkait.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merangkum, memilah hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan di cari pola dan temanya. Pada tahap ini, penelitian kualitatif melakukan Analisis secara induktif dengan menganalisis data dari lapangan secara berulang hingga sampai pada memilah data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni pelaksanaan Program Berhadiah Produk air minum Le Minerale, respon terhadap Konsumen. Serta, kesesuaiannya dengan Prinsip Ekonomi Syariah bahkan data yang tidak relevan atau tidak mendukung terhadap perumusan masalah akan di sisihkan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya dapat berupa matriks, grafik dan tabel menggambarkan temuan penelitian. Sehingga, Penyajian data mempermudah pemahaman pola dan hubungan antar data.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Kegiatan Analisis data yang terakhir. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah menghasilkan penemuan baru yang sebelumnya tidak pernah ada.

e. Informan

Di dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan langkah yang ditempuh Peneliti, agar data atau informasi dapat diperolehnya.

9. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi, yakni penggabungan berbagai metode pengumpulan data untuk memastikan akurasi dan mengurangi bias, menurut Wijoyo (2022).

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dilakukan dengan cara triangulasi sumber data dan teknik pengumpulan data (Observasi, Wawancara dan Dokumentasi). Selain itu, Peneliti melaksanakan pengecekan *member* dengan mengkonfirmasi kembali hasil wawancara atau

interpretasi Peneliti kepada Informan untuk memastikan kesesuaian makna dan informasi. Lebih lanjut, perpanjangan keikutsertaan Peneliti di lapangan agar Peneliti memahami konteks secara utuh. Meningkatkan ketekunan pengamatan, yakni Peneliti mengamati secara mendalam pelaksanaan Program Berhadiah dan respon Konsumen itu sendiri.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilaksanakan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai Informan yang memiliki peran dan perspektif berbeda, yakni distributor dan konsumen selaku pelaku utama praktik Program Berhadiah, ahli bisnis dan ahli agama yang menguasai pemahaman Prinsip Ekonomi Syariah sebagai Informan Pendukung. Perbandingan tersebut bertujuan untuk melihat konsistensi informasi mengenai sistem monetisasi, pola interaksi. Serta, kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam. Sehingga, data yang diperoleh tidak bersifat sepihak dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda, yakni observasi secara langsung di dalam penukaran undian Program Berhadiah pada produk Le Minerale, wawancara semi-terstruktur (*Semi-Structured Interview*) dengan para Informan. Serta, bahan dokumentasi berupa kamera dan video sistem pengundian Program Berhadiah dan kebijakan produk Le Minerale. Hasil dari masing-masing teknik tersebut dibandingkan untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi informasi. Sehingga, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

3) *Member Check*

Member check dilakukan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau interpretasi Peneliti kepada Informan yang sama untuk memastikan bahwa makna yang ditangkap dan dianalisis oleh Peneliti sesuai dengan maksud sebenarnya dari Informan. Teknik ini, bertujuan untuk meminimalkan kesalahan penafsiran. Serta, meningkatkan keakuratan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

4) Uji Konfirmabilitas

Uji konfirmabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh subjektivitas Peneliti, tetapi benar-benar berasal dari data yang diperoleh. Serta, menggunakan data dokumentasi sebagai bahan pembanding.

5) Uji Transferabilitas

Uji transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan pada situasi atau konteks lain yang relevan. Peneliti memberikan deskripsi yang begitu mendalam dan kontekstual mengenai lokasi, kondisi objek penelitian. Serta, proses pelaksanaan Program Nerhadiah agar pembaca dapat menilai relevansi hasil penelitian terhadap konteks lain.

6) Uji Dependabilitas

Uji dependabilitas dilakukan dengan cara audit trail, yakni Peneliti mendokumentasikan secara rinci prosedur penelitian. Mulai dari perencanaan, pengumpulan data hingga proses Analisis. Hal ini, memungkinkan Peneliti lain untuk meninjau dan mengkaji ulang konsistensi proses penelitian.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pembahasan, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah yang mencakup Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian hingga Manfaat Penelitian. Memaparkan tentang Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis pada Program Berhadiah Produk air minum Le Minerale. Tentu, merangkap Penelitian Terdahulu hingga Kerangka Pemikiran. Serta, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan sebagai fondasi Analisis penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini, memuat landasan teori-teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Terdiri dari definisi Program Berhadiah, definisi Minat Konsumen, definisi air mineral. Serta, Analisis Program Berhadiah Menurut Prinsip Ekonomi Syariah. Misalnya, rasa keadilan, kejujuran dalam bertransaksi (muamalah) dan amanah (kepercayaan).

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan tentang arti objek geografis yang meliputi pembahasan di dalamnya. Misalnya, gambaran umum lokasi penelitian, profil perusahaan PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon hingga analisis situasi dan kondisi perusahaan saat ini. Dijelaskan kembali, mengenai unsur potensi dan hambatan pelaksanaan Analisis Program Berhadiah Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale di kawasan regional Cirebon.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi yang dideskripsikan dan dianalisis yang menguraikan Hasil Penelitian. Bab ini, memberikan sejumlah keterangan bahwasannya bagaimana pelaksanaan Prinsip Ekonomi Syariah dalam bisnis produk air minum Le Minerale di Jalan Japura Lor, Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon, bagaimana Analisis

Program Berhadiah dijalankan oleh para pebisnis untuk keberlanjutan bisnisnya, bagaimana komponen pendukung dan tantangan dalam pelaksanaan Program Berhadiah pada PT. Cipta Niaga Semesta Branch Cirebon di Jalan Japura Lor, Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon.

BAB V PENUTUP

Merupakan Kesimpulan yang berisikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah di Analisis pada bab sebelumnya dan Saran yang diterima oleh Peneliti untuk selanjutnya dilakukan perkembangan terhadap masalah yang diteliti berdasarkan hasil Peneliti.

