

ANALISIS FAKTOR PENYEBAB PERBEDAAN TINGKAT KUNJUNGAN PADA DEPOT AIR: STUDI PERBANDINGAN ANTARA DEPOT RAMAI DAN SEPI DI MEDAN HELVETIA

Keisha Fania Pardede¹, Lutvia Sari², Muhammad Rashya Febrian³,
Muhammad Tegar Triandana⁴, Zainarti⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹faniakeisha9@gmail.com, ²ltviasari12@gmail.com, ³rasyafebriyan0@gmail.com,
⁴mhdtegartriandana19@gmail.com, ⁵zainartimm60@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to provide an overview of the management of refillable drinking water depot businesses based on direct interviews with business owners. The research method used was a qualitative case study approach, focusing on two drinking water depots operating in different locations. Data collection was conducted through in-depth interviews to obtain information regarding business profiles, number of customers, revenue, marketing strategies, water quality management, human resources, business challenges, and business development plans. The results indicate that differences in business duration and management strategies influence the number of customers and revenue generated. Depots that implement additional services and simple marketing strategies tend to have higher sales volumes. Furthermore, water quality and customer trust are key factors in maintaining business continuity. This research is expected to serve as a reference for drinking water depot businesses and related parties in developing sustainable businesses.

Keywords: *Drinking Water Depot, Small Business, Interview, Business Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengelolaan usaha depot air minum isi ulang berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap dua depot air minum yang beroperasi di lokasi berbeda. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi terkait profil usaha, jumlah pelanggan, pendapatan, strategi pemasaran, pengelolaan kualitas air, sumber daya manusia, tantangan usaha, serta rencana pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan lama usaha dan strategi pengelolaan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan yang diperoleh. Depot yang menerapkan layanan tambahan dan strategi pemasaran sederhana cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, kualitas air dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha depot air minum dan pihak terkait dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Depot Air Minum, Usaha Kecil, Wawancara, Strategi Usaha, Studi Kasus.*

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1594

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya air minum yang layak dan aman untuk dikonsumsi, usaha depot air minum isi ulang menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati karena harganya yang relatif terjangkau dan mudah diakses. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha depot air minum semakin meningkat dan persaingan antar pelaku usaha menjadi tidak terelakkan.

Usaha depot air minum isi ulang pada umumnya dikelola dalam skala kecil hingga menengah dengan sistem manajemen yang sederhana. Namun, perbedaan dalam strategi pengelolaan usaha, kualitas layanan, sumber air, serta cara menjaga kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pemilik depot air minum, diketahui bahwa terdapat perbedaan dalam lama usaha, jumlah pelanggan, pendapatan, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, serta rencana pengembangan usaha.

Depot air minum pertama telah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun dan menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menggunakan air pegunungan serta sistem promosi kupon isi ulang. Sementara itu, depot air minum kedua telah berdiri sejak tahun 2009 dan lebih mengandalkan pengalaman usaha, lokasi strategis, serta kepercayaan pelanggan tanpa menerapkan promosi khusus. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki cara tersendiri dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan usahanya.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran pengelolaan usaha depot air minum isi ulang berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberlangsungan usaha tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam pengelolaan usaha depot air minum isi ulang melalui pendekatan wawancara, serta membandingkan strategi yang diterapkan oleh dua depot air minum dengan karakteristik usaha yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pelanggan, pendapatan, dan keberlanjutan usaha depot air minum.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kewirausahaan, khususnya terkait pengelolaan usaha depot air minum isi ulang berbasis studi kasus. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi pelaku usaha depot air minum dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, serta memberikan gambaran dan pembelajaran bagi calon pelaku usaha yang ingin membuka usaha sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha depot air minum isi ulang merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang layak konsumsi, aman, dan terjangkau. Air minum menjadi kebutuhan dasar manusia yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan keberlangsungan hidup. Oleh karena itu, ketersediaan air minum yang memenuhi standar kualitas menjadi perhatian utama, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Menurut konsep kewirausahaan skala kecil, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh modal awal, tetapi juga oleh strategi pengelolaan, kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pada usaha depot air minum isi ulang, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena produk yang ditawarkan berkaitan langsung dengan kesehatan konsumen. Kualitas air yang terjaga, kebersihan proses pengolahan, serta konsistensi pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Strategi pemasaran pada usaha kecil umumnya bersifat sederhana dan berbasis hubungan sosial, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemberian layanan tambahan, serta pendekatan personal kepada pelanggan. Inovasi dalam layanan, seperti program loyalitas pelanggan atau diferensiasi sumber air, dapat menjadi nilai tambah yang membedakan satu depot dengan depot lainnya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Dari sisi pengelolaan usaha, faktor pengalaman dan lama usaha juga sering dikaitkan dengan keberlangsungan usaha. Usaha yang telah berdiri dalam jangka waktu lama umumnya memiliki basis pelanggan yang lebih stabil dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Namun demikian, lama usaha tidak selalu menjamin tingginya pendapatan apabila tidak diimbangi dengan inovasi dan strategi pengelolaan yang tepat. Oleh karena itu, studi perbandingan antara depot air minum yang ramai dan sepi menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan tingkat kunjungan dan kinerja usaha depot air minum isi ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengelolaan usaha depot air minum isi ulang berdasarkan pengalaman langsung pemilik usaha. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai kondisi usaha, strategi pengelolaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

Objek penelitian dalam studi ini adalah dua depot air minum isi ulang yang beroperasi di lokasi berbeda, yaitu Depot Air Minum Galon 1 dan Depot Air Minum Galon 2. Kedua depot dipilih karena memiliki karakteristik usaha yang berbeda, baik dari segi lama usaha, jumlah pelanggan, strategi pemasaran, maupun pendapatan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik masing-masing depot air minum. Wawancara bertujuan untuk memperoleh data terkait profil usaha, jumlah pelanggan, volume penjualan, pendapatan, strategi pemasaran, pengelolaan kualitas air, sumber daya manusia, tantangan usaha, serta rencana pengembangan usaha. Selain wawancara, data juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha dan proses operasional depot air minum.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema penelitian. Hasil analisis digunakan untuk membandingkan pengelolaan usaha antara Depot Air Minum Galon 1 dan Galon 2 serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan tingkat kunjungan dan kinerja usaha depot air minum isi ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam pengelolaan usaha antara Depot Air Minum Galon 1 dan Galon 2. Perbedaan tersebut terlihat dari lama usaha, jumlah pelanggan, volume penjualan, pendapatan, strategi pemasaran, serta rencana pengembangan usaha. Beberapa hasil dan pembahasan yang kami dapat dari wawancara kami tersebut diantaranya adalah:

1. Gambaran Umum Usaha Depot Air Minum

Usaha depot air minum merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang bergerak di bidang penyediaan air minum siap konsumsi bagi masyarakat. Keberadaan depot air minum sangat membantu memenuhi kebutuhan air bersih, khususnya di lingkungan permukiman padat penduduk. Usaha ini umumnya menawarkan air minum isi ulang dengan harga terjangkau dan proses pengolahan yang relatif sederhana namun tetap memperhatikan standar kebersihan dan kualitas air.

Berdasarkan hasil wawancara, depot air minum yang diteliti beroperasi dengan sistem pengisian galon menggunakan air baku yang telah melalui proses penyaringan. Proses ini meliputi filtrasi bertahap untuk menghilangkan kotoran, bau, dan zat yang tidak diinginkan sehingga air layak untuk dikonsumsi. Setiap depot memiliki metode pengelolaan dan strategi usaha yang berbeda sesuai dengan pengalaman, kondisi lingkungan, serta target konsumennya.

Usaha depot air minum juga dipengaruhi oleh faktor lokasi, tingkat persaingan, dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan kualitas air yang dikonsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, pemilik depot dituntut untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten.

2. Profil Narasumber dan Karakteristik Usaha

Penelitian ini melibatkan dua narasumber yang merupakan pemilik langsung depot air minum isi ulang yang berlokasi di Medan Helvetia. Kedua narasumber memiliki latar belakang dan pengalaman usaha yang berbeda sehingga memberikan gambaran yang beragam mengenai pengelolaan usaha depot air minum.

Depot Air Galon 1 telah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun dan dikelola dengan sistem manajemen sederhana namun cukup terstruktur. Usaha ini melibatkan beberapa karyawan serta bantuan anggota keluarga. Depot ini menggunakan air pegunungan sebagai bahan baku utama yang kemudian disaring sebelum dijual kepada konsumen.

Sementara itu, Depot Air Galon 2 merupakan usaha yang telah berdiri sejak tahun 2009 dan dikelola langsung oleh pemilik tanpa melibatkan karyawan. Pengalaman usaha yang panjang membuat pemilik depot lebih mengandalkan hubungan baik dengan pelanggan dan kepercayaan konsumen dalam menjalankan usahanya.

3. Jumlah Pelanggan dan Volume Penjualan

Jumlah pelanggan dan volume penjualan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja usaha depot air minum. Depot Air Galon 1 mencatat penjualan berdasarkan jumlah galon yang terjual setiap hari. Rata-rata penjualan berkisar antara 230 hingga 250 galon per hari dan dapat meningkat pada hari-hari tertentu, seperti awal pekan.

Berbeda dengan itu, Depot Air Galon 2 mencatat jumlah pelanggan secara individu, yaitu sekitar 120 pelanggan per hari. Namun, jumlah tersebut tidak selalu stabil dan dapat mengalami

penurunan pada waktu tertentu. Perbedaan cara pencatatan ini menunjukkan variasi pendekatan pemilik usaha dalam mengelola dan mengevaluasi kinerja penjualan.

4. Pendapatan dan Skala Usaha

Pendapatan usaha depot air minum dipengaruhi oleh volume penjualan, harga jual, dan skala operasional. Berdasarkan hasil wawancara, Depot Air Galon 1 memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp28.000.000. Pendapatan tersebut diperoleh dari tingginya jumlah galon yang terjual serta sistem operasional yang melibatkan beberapa karyawan.

Sementara itu, Depot Air Galon 2 memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp11.000.000 hingga Rp12.000.000. Meskipun pendapatannya lebih kecil, usaha ini tetap bertahan karena biaya operasional yang relatif rendah dan pengelolaan langsung oleh pemilik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa skala usaha dan strategi pengelolaan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan depot air minum.

5. Layanan Tambahan dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat perbedaan dalam penerapan layanan tambahan dan strategi pemasaran antara Depot Air Minum Galon 1 dan Galon 2. Perbedaan ini menunjukkan variasi pendekatan pengelolaan usaha dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Depot Air Minum Galon 1 menerapkan beberapa layanan tambahan sebagai bentuk strategi pemasaran. Salah satu layanan yang diberikan adalah sistem loyalitas pelanggan berupa kupon pembelian, di mana pelanggan yang telah mengumpulkan sejumlah kupon tertentu dapat menukarkannya dengan satu kali isi ulang galon secara gratis. Selain itu, Galon 1 juga menonjolkan keunggulan produk dengan menggunakan air pegunungan yang telah melalui proses penyaringan, sehingga menjadi nilai tambah dibandingkan depot lain yang umumnya menggunakan air RO atau air sumur. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas air sekaligus membedakan produk dari pesaing.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Galon 1 lebih bersifat personal dan berbasis jaringan sosial. Pemilik usaha memanfaatkan relasi keluarga, teman kerja, serta lingkungan sekitar sebagai media promosi utama. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan konsumen tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Berbeda dengan Galon 1, Depot Air Minum Galon 2 tidak menyediakan layanan tambahan maupun program promosi khusus. Pemilik usaha lebih mengandalkan reputasi depot yang telah lama berdiri serta hubungan baik dengan pelanggan tetap. Strategi pemasaran yang digunakan bersifat pasif, di mana kepercayaan pelanggan terhadap kualitas air dan pelayanan yang konsisten menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Secara keseluruhan, layanan tambahan dan strategi pemasaran yang diterapkan kedua depot menunjukkan bahwa inovasi layanan dan pendekatan promosi yang tepat dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing usaha depot air minum, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

6. Tantangan dan Persaingan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, tantangan utama yang dihadapi oleh kedua depot air minum adalah tingginya tingkat persaingan usaha di lingkungan sekitar. Keberadaan banyak depot air minum dengan produk sejenis menyebabkan persaingan harga dan kualitas menjadi semakin ketat, sehingga masing-masing pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi tersendiri agar tetap bertahan.

Depot Air Minum Galon 1 menghadapi persaingan dengan cara memperkuat kepercayaan pelanggan melalui kualitas air dan pelayanan yang konsisten. Pemilik usaha berupaya mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas air pegunungan yang digunakan serta memastikan proses penyaringan dilakukan secara rutin. Selain itu, hubungan sosial dengan pelanggan sekitar juga menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan, karena pelanggan cenderung memilih depot yang sudah dikenal dan dipercaya.

Sementara itu, Depot Air Minum Galon 2 menghadapi tantangan yang berbeda, terutama terkait penurunan jumlah pelanggan dalam periode tertentu. Persaingan dengan depot lain membuat pemilik usaha harus berusaha mempertahankan pelanggan lama meskipun tidak menerapkan strategi promosi khusus. Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia, karena usaha ini dikelola langsung oleh pemilik tanpa karyawan, sehingga seluruh operasional bergantung pada kemampuan dan waktu pemilik usaha.

Selain persaingan eksternal, kedua depot juga menghadapi tantangan internal seperti pengelolaan operasional harian, menjaga kualitas air agar tetap layak konsumsi, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kondisi ini menuntut pemilik usaha untuk selalu konsisten dalam pelayanan dan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, tantangan dan persaingan usaha depot air minum menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat, baik melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, maupun hubungan yang kuat dengan pelanggan, agar usaha dapat terus berjalan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

7. Rencana Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, rencana pengembangan usaha pada kedua depot air minum menunjukkan perbedaan orientasi dan kesiapan dalam melakukan ekspansi usaha. Perbedaan ini dipengaruhi oleh kondisi usaha, pengalaman pemilik, serta sumber daya yang dimiliki masing-masing depot.

Depot Air Minum Galon 1 saat ini belum memiliki rencana pengembangan usaha dalam jangka pendek. Pemilik usaha lebih memilih untuk mempertahankan stabilitas usaha yang sudah berjalan, baik dari segi jumlah pelanggan, kualitas air, maupun sistem pelayanan. Fokus utama Galon 1 adalah menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan agar usaha tetap bertahan dan berjalan secara konsisten di tengah persaingan yang ada.

Berbeda dengan Galon 1, Depot Air Minum Galon 2 memiliki rencana pengembangan usaha dalam jangka panjang. Pemilik usaha berencana untuk mengembangkan produk air minum dalam kemasan botol dengan tujuan memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen. Rencana ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan usaha, mengingat kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis semakin meningkat.

Meskipun demikian, rencana pengembangan usaha Galon 2 masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan modal, tenaga kerja, dan perizinan usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha menyadari perlunya perencanaan yang matang sebelum pengembangan usaha tersebut dapat direalisasikan.

Secara keseluruhan, rencana pengembangan usaha pada kedua depot air minum menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha berorientasi pada ekspansi. Sebagian pelaku usaha lebih memilih untuk mempertahankan kestabilan usaha, sementara yang lain memiliki visi jangka panjang untuk mengembangkan produk dan memperluas pasar sesuai dengan peluang yang ada.

8. Analisis Perbandingan Depot Air Galon 1 dan Galon 2

Berdasarkan hasil wawancara, Depot Air Minum Galon 1 dan Galon 2 memiliki perbedaan dan persamaan dalam pengelolaan usaha, strategi pemasaran, serta rencana pengembangan. Perbandingan ini memberikan gambaran mengenai berbagai pendekatan yang digunakan pelaku usaha depot air minum dalam menghadapi persaingan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Dari segi lama usaha, Depot Air Minum Galon 2 memiliki pengalaman yang lebih panjang karena telah beroperasi sejak tahun 2009, sedangkan Galon 1 baru beroperasi sekitar tiga tahun. Lama usaha yang lebih panjang memberikan Galon 2 keunggulan dalam hal pengalaman dan pengenalan pasar, namun tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pendapatan dan inovasi usaha.

Ditinjau dari jumlah pelanggan dan volume penjualan, Galon 1 menunjukkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dengan rata-rata ratusan galon per hari, sementara Galon 2 memiliki jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan cenderung mengalami penurunan pada periode tertentu. Hal ini berdampak langsung pada perbedaan pendapatan, di mana Galon 1 memiliki pendapatan bulanan yang lebih besar dibandingkan Galon 2.

Dalam hal layanan tambahan dan strategi pemasaran, Galon 1 lebih aktif menerapkan inovasi seperti penggunaan air pegunungan dan pemberian kupon loyalitas kepada pelanggan. Strategi pemasaran Galon 1 juga lebih agresif melalui pendekatan personal dan jaringan sosial. Sebaliknya, Galon 2 tidak menerapkan layanan tambahan maupun promosi khusus dan lebih mengandalkan reputasi usaha serta kepercayaan pelanggan lama.

Dari sisi pengelolaan sumber daya manusia, Galon 1 mempekerjakan beberapa karyawan dan dibantu oleh anggota keluarga, sehingga operasional usaha dapat berjalan lebih efektif. Sementara itu, Galon 2 dikelola langsung oleh pemilik tanpa karyawan, yang menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan operasional harian.

Pada aspek rencana pengembangan usaha, Galon 1 belum memiliki rencana ekspansi dan lebih berfokus pada stabilitas usaha. Sebaliknya, Galon 2 memiliki visi jangka panjang untuk mengembangkan produk air minum dalam kemasan botol, meskipun rencana tersebut masih terkendala oleh keterbatasan modal dan sumber daya.

Secara keseluruhan, hasil perbandingan menunjukkan bahwa Galon 1 unggul dalam hal inovasi, pemasaran, dan volume penjualan, sedangkan Galon 2 memiliki keunggulan dalam pengalaman usaha dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perbedaan strategi dan kondisi usaha ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha depot air minum tidak hanya ditentukan oleh lama berdirinya usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai usaha Depot Air Minum Galon 1 dan Galon 2 di Medan Helvetia, dapat disimpulkan bahwa kedua depot memiliki karakteristik serta strategi pengelolaan usaha yang berbeda dalam menghadapi persaingan usaha depot air minum. Perbedaan tersebut terlihat pada lama usaha, jumlah pelanggan, volume penjualan, pendapatan, strategi pemasaran, layanan tambahan, pengelolaan sumber daya manusia, serta rencana pengembangan usaha.

Depot Air Minum Galon 1 menunjukkan kinerja usaha yang lebih baik dari segi tingkat kunjungan, volume penjualan, dan pendapatan. Hal ini didukung oleh penerapan layanan

tambahan, strategi pemasaran yang lebih aktif dan personal, serta pengelolaan sumber daya manusia yang cukup baik. Inovasi produk, seperti penggunaan air pegunungan dan pemberian kupon loyalitas pelanggan, menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Depot Air Minum Galon 2 memiliki keunggulan dari segi pengalaman usaha dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena telah beroperasi dalam waktu yang relatif lama. Namun, keterbatasan dalam penerapan layanan tambahan, strategi pemasaran, serta sumber daya manusia menjadi tantangan yang memengaruhi tingkat kunjungan, jumlah pelanggan, dan pendapatan usaha. Meskipun demikian, adanya rencana pengembangan usaha dalam jangka panjang menunjukkan visi pemilik usaha untuk memperluas dan meningkatkan kinerja usaha di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha depot air minum tidak hanya ditentukan oleh lama berdirinya usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, menjaga kualitas produk dan pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha depot air minum diharapkan mampu mengembangkan strategi pengelolaan usaha yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik air minum dan sanitasi di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, S., & Sutopo. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha depot air minum isi ulang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 85-94.

DOKUMENTASI WAWANCARA



Gambar 1. Galon ke 1 berlokasi di Medan Helvetia.



Gambar 2. Galon ke 2 berlokasi di Medan Helvetia.