BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Penelitian

1. Sejarah Mini Market Fanaha Mart

Mini Market Fanaha Mart berdiri bermula dari keinginan dari seseorang yang bernama bapak H. Mujito yang ingin menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat di daerah sekitar rumahnya, serta mencoba untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang menunggu orang sakit atau ingin menjenguk orang sakit. Apalagi saat ini belum ada swalayan atau Mini Market yang lokasinya berada dekat dengan rumah sakit. Berdasarkan keingin tersebut akhirnya bapak H. Mujito mendirikan sebuah usaha keluarga yang bergerak dibidang ritel atau Mini Market yang dalam pengorasiannya diberi namaMini Market Fanaha Mart.

Mini Market Fanaha Mart berdiri pada tanggal 2 Juli 2012 yang berlokasi di Bago. Bentuk usaha ini adalah usaha keluarga yang dimana bapak H. Muijito sebagai ownernya serta dibantu oleh beberapa orang pegawainya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya ini mini market Fanaha berdasarkan dengan ajaran islam yang diajurkan dalam Al-Qur’an dan Hadist. Hal-hal yang diajarkan dalam Al-Qur’an akan dijalankan oleh usaha ini, seperti tidak menjual barang-barang termasuk haram, setiap produk

makanan yang dijual harus terdapat label halal dari MUI, pada saat shalat jum'at toko ditutup dahulu baru buka setelah shalat jum'at, pegawai wanitanya diwajibkan memakai jilbab, dan sebelum toko buka diperdengarkan lantunan ayat suci Al- Qur'an.

Dalam pemberian nama Mini Market Fanaha Mart bapak H.Mujito mengambil ide dari nama –nama depan anaknya mengingat akan usaha ini adalah usaha keluarga, nama itu berasal dari nama Fadil, Nauval, dan Haidar dan kemudian dirangkai menjadi satu, hingga terciptalah nama Mini Market Fanaha Mart.

2. Lokasi Mini Market Fanaha Mart

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian yaitu Mini Market Fanaha Mart yang beralamat di Jalan I Gusti Ngurah Rai No. 18 Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Kode Pos 66218. Lokasi mini market ini cukup strategis karena berada di pusat kota dan sangat dekat dengan Rumah Sakit Bhayangkara.

3. Tujuan di dirikan Mini Market Fanaha Mart

Tujuan didirikan Mini Markret Fanaha Mart adalah mencari keuntungan, sama dengan usaha pada umumnya yang juga mencari keuntungan. Berikut ini adalah tujuan-tujuan didirikannya Mini Market Fanaha Mart adalah sebagai berikut :

a. Mencari keuntungan.
b. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

c. Melakukan ibadah melalaui usaha ini.

Dalam hal ini tujuan Mini Market Fanaha Mart tidak hanya mementingkan duniawinya saja, tetapi juga akhiratnya. Hal itu sesuai dengan ajaran islam bahwa hidup itu harus seimbang antara duniawi dan akhiratnya.

4. Visi dan Misi Mini Market Fanaha Mart

a. Visi

Menjual dengan harga murah dan terjangkau

b. Misi

Membangun suasana kekeluargaan

Mendayagunakan masyarakat melalui kerjasama

5. Struktur Organisasi dan Tugasnya

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan mini market di masa yang akan datang. bentuk mini market ini adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sangat sederhana. Berikut adalah nama-nama pegawai yang bekerja di Mini Market Fanaha Mart :

Pemilik : H. Mujito

Supervisor : Suwarno

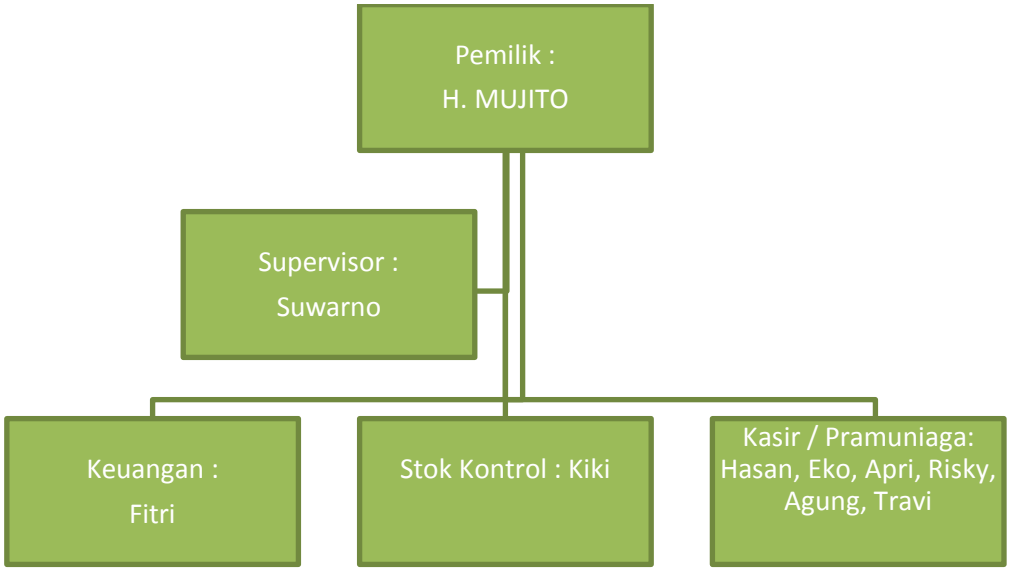
Keuangan : Fitri

Stok Kontrol : Kiki

Kasir /Pramuniaga : Eko, Apri, Risky, Agung, Travi, Hasan

Gambar 1

Struktur Organisasi Fanaha Mart



Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan professional dan baik, sesuai dengan bagiannya masing- masing. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

Tugas Pemilik :

a. Menambahkan modal
b. Memeriksa hasil laporan keuangan
c. Pemegang usaha
d. Memantau perkembangan usaha

Supervisor :

a. Mengontrol dan member evaluasi terhadap kinerja pegawai

b. Memberikan motivasi kepada pegawainya

c. Menentukan tugas untuk pegawainya

Keuangan :

a. Mengatur sirkulasi uang

b. Melakukan pembayaran kepada sales

c. Membuat laporan keuangan

Stok Kontrol :

a. Mencatat jumlah barang yang ada di gudang

b. Mengecek jumlah barang yang ada di display

Kasir :

a. Melayani pembeli yang ingin membayar

b. Mengimput barang yang sudah masuk

c. Melayani packing barang

Pramuniaga :

a. Menjaga kebersihan toko

b. Mengantarkan barang

c. Melakukan display barang

d. Menjaga kebersihan barang

6. Produk – Produk Yang dijual

Mini Market Fanaha Mart merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang ritel atau swalayan yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh produsen. Jadi mini market Fanaha mart tidak membuat barang atau produk tetapi hanya memjualnya kembali kepada masyarakat. Dalam menjual barang-barangnya dari produsen, mini market Fanaha mart sangat selektif dalam memilih barang yang akan dijualnya kembali. hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas dari barang yang dijualnya.

Mini Market Fahana mart mempunyai kebijakan dalam menentukan barang-barang yang akan dijualnya kembali yaitu: untuk makanan harus bersertifikad halal dari MUI dan untuk obat-obatan dan kosmetik harus harus tercantum label halal dan sudah terdaftar di BPOM. Pada dasarnya Mini Market Fanaha Mart menjual segala jenis produk, sama seperti yang dijual di tempat lain. Mulai dari kebutuhan pokok, dan kebutuhan sehari-hari. Berikut adalah daftar barang yang dijual di Mini Market Fanaha Mart:

a. Kebutuhan pokok dan makanan: beras, minyak goring, gula pasir, kopi, kecap, teh, air mineral, minuman ringan, dan lain-lain.
b. Perlengkapan sehari-hari: sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, pembersih wajah, dan lain-lain.
c. Alat tulis dan kantor: pensil, pensil warna, penggaris, penghapus, bolpint, dan lain-lain.

d. Berbagai macam pakaian : kaos, baju tidur, baju bayi, pakaian dalam, dan lain-lain

e. Berbagai perlengkapan makan.

Berikut adalah perbandingan beberapa item barang Mini Market Fanaha dengan minimarket lain:

Tabel 1

Perbandingan Harga Fanaha Mart dengan Mini Market lain

NO	NAMA BARANG	FANAHA		BELGA		GOLDEN	
		Harga	Promo	Harga	Promo	Harga	Promo
1.	Susu Milo	71.000	-	65.000	-	76.100	72.600
2.	Aqua Botol 1,5 L	4.200	-	4.3750	-	5.500	-
3.	Teh Celup Sosro	8.500	-	10.150	-	9.200	-
4.	Teh Kotak	2.800	-	2.900	-	2.950	-
5.	Bimoli Klasik 1L	12.000	-	12.325	-	11.950	-
6.	Pop Mie Goreng	3.000	-	3.975	-	4.200	-
7.	Sunslik Hijab Shampoo	8.000	-	8.775	-	9.000	-

Menurut pemaparan diatas, beberapa harga yang di tetapkan oleh Mini Market Fanaha Mart menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk menarik daya beli masyarakat. Tetapi jika dilihat dari table di atas beberapa jenis produk yang harganya selisih lebih mahal dari Mini Market lain, misalnya saja produk Susu Milo di Mini Market Fanaha Mart dengan Golden Swalayan dan Belga Swalayan, di Mini Market Fanaha Mart Susu Milo

harganya jauh lebih mahal karena dalam proses kulakannya tidak mengambil dari supplier melainkan belanja sendiri, sehingga harganya jauh lebih mahal dan berbeda dari Golden Swalayan dan Belga Swalayan yang mengambil dari supplier dan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengambil dalam jumlah banyak, selain itu di Mini Market Fanaha Mart produk Susu Milo merupakan produk pelengkap dan perputaran barangnya sangat lambat oleh karena itu Mini Market Fanaha Mart tidak mengambil barang dari supplier.

Sama juga dengan produk Minyak Goreng Bimoli 1L, di Mini Market Fanaha Mart produk Minyak Goreng Bimoli harganya juga selisih dari Golden Swalayan, hal itu karena Mini Market Fanaha Mart juga tidak mengambil produk Minyak Goreng Bimoli 1L dari supplier melainkan belanja sendiri. Itulah sebabnya harganya juga selisih dengan Golden Swalayan.

Meskipun ada 2 jenis produk yang menawarkan harga cukup mahal dari Mini Market lain, tetapi sebagian produk lainnya menawarkan harga terjangkau. Selain itu strategi penerapan harga juga dilakukan dengan cara survey di beberapa toko lain oleh pemilik. Hal ini sebagai pembanding antara harga barang dari Mini Markrt Fanaha Mart dan minimarket lain. agar harga barang yang ditawarkan oleh Mini Market Fanaha Mart masih dapat dijangkau oleh semua kalangan.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Mini Market Fanaha Mart

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh mini market Fahana, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sehingga hal ini sesuai dengan metode *marketingmix* 4P yang meliputi: produk (*product),* harga *(price),* distribusi/pendistribusian *(place),* dan promosi *(promotion).*

a. Produk (*product)*

Sebuah perusahaan unit dagang selalu menyediakan produk-produknya yang berkualitasuntuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yang diterapkan di Mini Market Fanaha Mart. Karena produk berkualitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan yang lain. Sebagaimana penuturan dari Bapak Suwarno sebagai Supervisor di Mini Market Fanaha Mart.

> *"Kalo kualitas itu sama ya, ya standarnya aja. Pucuk harum sini sama pucuk harum sana sama saja. Mungkin bedanya di pengelolaanya aja, biasanya pengelolaan itu masalah kerapian kebersihan."*[1]

Produk-produk yang dijual pada Mini Market Fanaha kebanyakan memang dijual di mini market lain, salah satunya Teh Pucuck Harum. Dari segi kualitas yang diperdagangkan, Mini Market

[1] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

Fanaha mart sama dengan yang dijual pada mini market lain. Sebab produk tersebut (Teh Pucuk Harum) merupakan produk hasil kulakan, bukan buatan Mini Market Fanaha mart sendiri. Hanya saja yang membedakan adalah segi kerapian dan kebersihan penataan pada mini market tersebut.

Selain menekankan kualitas produk, Mini Market Fanaha mart juga menggunakan beragam metode. Untuk menambah jumlah stok barang yang hampir habis, maupun sebagai persediaan barang yang akan dijual. Adapun metode yang digunakan Mini Market Fanaha mart adalah metode *supplier* dan grosir sebagai sistem kulakan barang.

> *"Kulakannya di supplier dan grosir. Yang kita tidak bisa beli banyak di sales itu kita beli di grosir…Grosir, kita ya cek lapangan sendiri. Kita data yang kita tidak beli di sales kita beli di grosir."*[2]

Sebagaimana yang disampaikan narasumber, proses penyetokan barang untuk dijual dilakukan dengan mengecek stok produk yang masih tersedia. Penyetokan barang tidak langsung membeli semua barang yang sebelumnya dibeli melakukan pendataan pada produk-produk yang harus di stok ulang, kemudian membeli melalui grosir (agen) ataupun pada *supllier*. Selain dengan sistem *supplier* dan grosir, Mini Market Fanaha mart memberikan ruang kepada sales (dari beberapa produk yang

[2] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

menyediakan sales produk) untuk melihat tampilan barang dari produknya yang dijual di mini market ini.

> *"Biasanya kalo sales itu cek lapangan, dilihat di display barang. Apa aja yang habis, karena sales itu lebih hafal barangnya. Baru nanti dilaporkan mbak, ini barang barang yang habis, lalu kita evaluasi. Sekiranya barang yang butuhkan kita order."*[3]

Menyerahkan pengecekan barang secara langsung kepada sales guna memberikan rasa kepercayaan kepada mitra kerja. Adapun produk-produk yang dijual pada Mini Market Fanaha Mart merupakan produk yang berkualitas, sehingga tidak hanya menekankan pada kuantitas saja. Disamping itu, Mini Market Fanaha Mart juga menggunakan beberapa sistem penyetokan barang untuk memilih barang-barang yang akan dijual. Sehingga tidak hanya menggunakan kulakan satu metode saja.

Tabel 2

Produk *Best Seller* di Mini Market Fanaha[4]

Produk	Merk
Minuman	1. Aqua 2. Teh pucuk harum
Makanan Ringan	*1. French Fries* 2. Happytos
Biskuit	1. Roma Kelapa 2. Wafer Nabati
Bahan Pokok	1. Beras merk Melati

[3] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[4] Data dari Mini Market Fanaha

	2. Minyak Goreng Bimoli 2L
Perlengkapan	*1. Mamy poko new born* 2. *Underpad*
Peralatan Rumah Tangga	1. Timba 2. Karpet

b. Harga *(price)*

Harga yang ditawarkan oleh Mini Market Fanaha mart cukup terjangkau. Penekanan keuntungan merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya beli masyarakat. Sehingga keuntungan sedikit ditekan agar harga yang ditawarkan tidak melambung naik dari toko lain.

> *"yang pertama itu memang dari strategi harga yang kita tekankan, keuntungan dari toko umumnya kan tipis, dan kita mencoba untuk menekankan tapi tidak tipis banget, karena nanti kalo keuntungan kita naikkan maka akan sama dengan toko lain…"*[5]

Selain itu, Mini Market Fanaha mart juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu.

> *"…oleh karna itu kita untuk bisa mendapatkan harga yang lebih murah biasanya kita kontek langsung kesalesnya atau ke tempat belanja grosiran kira kira ada promo apa, atau kalo ada promo sales itu aktif ngabari hari ini apa yang promo. Kan kadang ada toko yang ngejual barangnya ndak promo padahal itu promo, kalo kita ndak, kalo promo kita juga promokan. Biar jatuhnya lebih murah dan promonya merata biasanya ke semua barang. Dan kadang biasanya kita juga kros cek ke sales di toko ini di jual berapa sehingga bisa*

[5] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

> *membandingkanharganya. Dan insya allah sini yang murah…"*[6]

Bahkan pemilik juga melakukan survey harga kebeberapa tempat untuk membandingkan harga barang yang dijual di Mini Market Fanaha mart dengan toko lain.

> *"Kadang untuk membandingkan harga ownernya itu survey ke tempat lain nanti strucknya di kasih ke pegawainya jadi tau barang apa yang mahal, sebagai barang perbandingan."*[7]

Strategi pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan sistem penekanan keuntungan, namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga harga tidak terkesan melambung naik. Namun pada beberapa item produk menggunakan harga paten yang sudah ditetapkan oleh produk tersebut. Selain itu, Mini Market Fanaha mart juga menggunakan sistem promo. Jika pada salah satu produk menerapkan promo (misalnya, *Buy one get one*), maka Mini Market Fanaha mart juga menerapkan promo tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan. Selain menguntungkan pihak produsen, juga menguntungkan Mini Market Fanaha nart untuk lebih dikenal masyarakat.

---

[6] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[7] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

c. Distribusi/pendistribusian *(place)*

Berdasarkan pengamatan, lokasi dari Mini Market Fanaha mart cukup strategis. Dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir membeli kebutuhan. Selian itu, Mini Market Fanaha mart ini juga berseberangan dengan Rumah Sakit Bhayangkara Tulungagung.

> *"sasaran yang ingin dituju jelas sekitar sini aja, sama yang ada di rumah sakit. Belum terlalu luas. Karna selain itu tokonya juga kurang luas."*[8]

Tempat yang strategis inilah yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang di Mini Market Fanaha mart.

> *"...Karna jangkauan dari toko ini kan tidak jauh paling kanan kiri depan belakang itu cuman radius 2 KM itu untuk lingkungan, dan yang kita bidik itu langsung di RS Bhayangkara..."*[9]

Lokasi Mini Market Fanaha Mart memang tidak jauh dari RS Bhayangkara Tulungagug. Lebih tepatnya berada di sebrang jalan pas. Lokasi strategis yang cukup memudahkan pengunjung, pasien, maupun karyawan yang ada di rumah sakit tersebut untuk membeli kebutuhan yang diperlukan.

---

[8] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[9] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

d. Promosi *(promotion)*

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap Mini Market Fanaha Mart, pemilik menggunakan strategi dengan memasang papan dan pemberian promo untuk mempengaruhi daya beli masyarakat.

> *"…Trus strategi promosi itu kita pakek media spanduk, trus kita pakek kayak semacam papan gitu lo mbak media untuk menaruh harga promo apa aja jadi kalo ada yang masuk itu tau barang apa aja yang promo, dan kalopun yang baru sekali datang juga bisa tau barang yang promo apa."*[10]

Selain itu media *publish* yang digunakan adalah dengan media *Poin tof Purchase* (POP) dan spanduk/baliho.

> *"Medianya kita pakek POP (poin of purchase), POP itu salah satu cara yang digunakan saat penjualan langsung berbentuk display produk. Kalau dulu awal kita bukak itu media yang dipakek 1.POP, 2.Untuk menarik minat orang belanja itu kita pakek spanduk, jadi ndak yang di radio atau brosur itu ndak ada…"*[11]

Sehingga dalam hal ini, Mini Market Fanaha Mart menggunakan media cetak seperti spanduk, papan, maupun baloho untuk media promosi. Dan tidak menggunakan media elektronik seperti radio untuk penyampaian informasi produk maupun promo yang berlaku di minimarket ini. Adapun penggunaan spanduk/baliho/banner dan POP merupakan media untuk menarik pelanggan, dengan menyertakan detail

[10] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[11] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

produk berupa tulisan pendek. Sehingga mempertahankan perhatian pelanggan cukup lama selama pembelian berlangsung.

2. Kelebihan Strategi Pemasaran pada Mini Market Fanaha Mart

a. Produk (*product*)

Setiap perusahaan, unit dagang, maupun bisnis yang lain tentunya memiliki strategi sendiri dalam mengembangkan usahanya. Tak terkecuali, mereka memiliki strategi sendiri yang unik dan berbeda dari perusahaan lain. Berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan peneliti, Mini Market Fanaha mart juga memiliki strategi pemasaran sendiri dalam penjualan produk,yakni tidak menjual rokok. Hal ini dikarenakan permintaan dari pihak *owner*.

> *"Kenapa tidak menjual rokok itu alasannya memang karna dengan pertimbangan saya sebagai pemilik toko bukan perokok. Dan memang sudah saya pesankan pada, supervisornya, untuk toko ini bebas dari rokok. Jika dari operasional sehari hari memang banyak yang bertanya jual rokok? ada rokok? Tapi ya mau gimana lagi, itu sudah permintaan dari yang punya toko"*[12]

Menurut narasumber, rokok tidak baik untuk kesehatan. Jadi apabila penjualan rokok dilakukan di mini market ini, maka sama dengan mereka ikut mendukung dan menyumbang hidup yang tidak sehat untuk masyarakat.

[12] Hasil wawancara dengan Bapak Mudjito sebagai owner

> *"...Kita tidak mau dengan kita menjual rokok berarti kita juga ikut mendukung orang untuk hidup tidak sehat, apalagi ownernya sendiri bukan perokok..."*[13]

Strategi penjualan yang tidak menjual rokok dalam mini market tersebut juga dikuatkan oleh *owner* (pemilik) Fanaha Mart, yakni Bapak H. Mudjito.

> *"alasan fanaha tidak menjual rokok karena rokok adalah barang yang mubazir, dan di MUI juga sudah ada fatwa haram tentang rokok. Karna selain menghamburkan uang juga membahayakan kesehatan sendiri dan kesehatan orang lain. memang jelas tujuan berdagang fanaha adalah mendapatkan rejeki yang barokah jadi fanaha tidak menjual barang yang tidak berkah seperti rokok, minuman alcohol dll seperti minimarket lain."*[14]

b. Harga (*price)*

Adapun dari segi harga, kelebihan yang diterapkan oleh Mini Market Fanaha Mart merupakan penawaran barang dengan harga yang normal. Artinya, harga yang ditawarkan oleh mini market ini merupakan harga normal yang hampir sama dengan mini market lain. Tidak melambung tinggi, juga tidak rendah. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu karyawan dari Mini Market Fanaha Mart.

> *"kalo kelebihan dari segi harga adalah harga yang kita tawarkan itu standart, dan bahkan termasuk murah, dan masih*

[13] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[14] Hasil wawancara dengan Bapak H. Mudjito sebagai Owner

> *bisa dijangkau oleh daya beli masyarakat. Karna kita mengambil untung juga sedikit."*[15]

Pernyataan ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber lain, bahwa Mini Market Fanaha Mart menekankan harga normal bahkan lebih murah dibandingkan mini market lain. Dan mengambil untung (laba) sedikit.

c. Distribusi/pendistribusian *(place)*

Selain itu, menurut Bapak H. Mudjito, Fanaha Mart tidak hanya menjual produknya dalam mini market saja. Akan tetapi berbagi dengan pedagang lain dengan memberikan kesempatan berjualan di emperan toko yang cukup luas. Hal ini menjadi salah satu strategi penjualan yang mereka lakukan yang mengaca cara berdagang-berbisnis Rasulullah yang baik dan suka berbagi.

> "*berdagang dan berbisnis adalah hal yang disukai oleh Rasulullah, karena banyak pintu kebaikan dari berdagang. Sebagai muslim kita harus berusaha untuk menjemput rezeki kita yang sudah ditetapkan Allah. Dengan kita berusaha, minimal kita mendapat pemasukan. Juga bisa memberi kesempatan kerja kepada orang lain. sama seperti fanaha yang menyewakan tempat kepada kepada orang lain seperti juice, jenang dll akan memberikan kesempatan kepada orang lain."*[16]

Dari pemaparan diatas, Mini Market Fanaha Mart telah melakukan strategi pemasaran tersendiri yang berbeda dan unik dari yang

[15] Hasil wawancara dengan Kiki sebagai karyawan bagian stok kontrol
[16] Hasil wawancara dengan Bapak H. Mudjito sebagai Owner

lainnya. Namun pelayanan yang ramah selalu diterapkan sebagai nilai tambahan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

d. Promosi (*promotion)*

Sebagaimana yang dilakukan Mini Market Fanaha Mart selama ini, proses publikasi yang sudah diterapkan melalui media cetak, seperti spanduk, baliho, dan banner saja.

> *"kelebihan dari promosi yang kita gunakan itu adalah kita sudah pernah mempromosikan produk yang kita jual melalui media cetak seperti spanduk."*[17]

3. Kekurangan Strategi Pemasaran pada Mini Market Fanaha Mart

a. Produk (*product*)

Kelebihan pada setiap produk yang ditawarkan oleh Mini Market Fanaha Mart, tentunya ada beberapa kekurangannya. Adapun kekuangan dari Mini Market Fanaha Mart telah disampaikan oleh narasumber.

> *"Pertama, secara teknis keseharian memang banyak yang mencari, dan akhirnya banyak yang kecewa dan merasa kurang puas berbelanja di mini market fanaha mart. Dan kedua, dengan banyaknya jenis produk yang kita jual, hal tersebut tidak diimbangi dengan kebersihan produk. Sehingga kadang ada produk yang kotor dan sedikit berdebu."*[18]

Artinya, Mini Market Fanaha Mart tidak menjual semua barang atau produk yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen. Sehingga, ketika konsumen akan membeli suatu barang yang dibutuhkan, Mini Market

[17] Hasil wawancara dengan Fitri sebagai karyawan bagian keuangan
[18] Hasil wawancara dengan Kiki sebagai karyawan bagian stok kontrol

Fanaha Mart tidak menyediakan barang tersebut. Selain itu, keadaan Mini Market Fanaha Mart yang cukup banyak produk *display*, membuat rak dan beberapa produk kotor dan sedikit berdebu.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan karyawan lain, oleh staf Supervisor dari Mini Market fanaha Mart.

> *"…Mungkin bedanya di pengelolaanya aja, biasanya pengelolaan itu masalah kerapian kebersihan…"*[19]

b. Harga (*price*)

Tidak semua barang yang ditawarkan dan di jual Mini Market Fanaha Mart murah. Ada beberapa item yang lebih mahal. Hal ini dikarenakan sistem kulakan yang dilakukan oleh Mini Market Fanaha dengan sistem grosir, melainkan dengan sistem kulakan (*supplier*).

> *"ada sebagian harga dari barang yang kita jual itu harganya masih terlalu mahal. Misalnya saja produk susu milo, karena gini hal itu disebabkan ada beberapa barang yang kita sistem kulakannya, tidak mengambil dari supplier melainkan belanja sendiri, sehinnga jatuhnya lebih mahal."*[20]

Hal ini memang strategi penyetokan barang yang dilakukan oleh Mini Market Fanaha Mart. Yakni dengan sistem kulakan (*supplier*) dan grosir.

c. Distribusi/pendistribusian (*place*)

Dengan kondisi lokasi mini market yang berada dipinggir jalan, pihak karyawan menganggap ukuran toko dan tempat parkir belum luas.

---

[19] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[20] Hasil wawancara dengan Kiki sebagai karyawan bagian stok kontrol

Hal ini terlihat saat kondisi mini market sedang ramai, dan banyak kendaraan yang parkir. Baik roda dua maupun roda empat. Sehingga antar kendaraan saling berdempetan dan akibatnya pengunjung sulit mendapatkan akses jalan masuk ke dalam mini market.

> *"Ukuran toko dan parkir kita yang kurang luas, sehingga saat mini market ramai, konsumen susah untuk bergerak dan mendapatkan parkir."*[21]

Secara umum, selama ini Mini Market Fanaha mart tidak memiliki kesulitan. Baik dari penjualan maupun dalam *suplay* produk. Karena mereka berkembang dengan cara bertahap. Sebagaimana penyampaian dari narasumber.

> *"Tidak ada kendala, karena kita berkembangnya secara bertahap."*[22]

Akan tetapi ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh mini market ini. Agar tetap berkembang dan berkompetensi dengan perusahaan yang lain. Kekurangan ini perlahan akan terus menjadi evaluasi dan perbaikan, sebagaimana penerapan dalam perusahaan yang lebih besar dan tersistem lainnya.

> *"kalo kekurangan lebih ke operasional karna kita masih semi profesional jadi pembagian tugas itu ada yang merangkap lha itu yang bikin agak kesulitan. Karena tidak fokus di area jadi imbasnya itu di kebersihan dan kerapian toko."*[23]

---

[21] Hasil wawancara dengan Fitri sebagai karyawan bagian keuangan
[22] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor
[23] Hasil wawancara dengan Bapak Suwarno sebagai Supervisor

Langkah yang perlu segera dilakukan oleh Mini Market fanaha Mart yakni evaluasi terhadapa kekurangan-kekurangan yang masih menjadi kendala, kemudian memperbaiki kekurangan-kekurangan yang belum sepenuhnya diperbaiki. Dan mempertahankan kelebihan yang dapat menarik pelanggan, dan menjadi mini market yang memiliki strategi pemasaran sendiri yang lebih unik dan beda dengan strategi yang diterapkan oleh mini market lain.

d. Promosi *(promotion)*

Media pengenalan tempat maupun produk Mini Market Fanaha Mart hanya dilakukan melaui media cetak seperti banner, baliho, dan spanduk saja. Sehingga dalam menggunakan media social Mini Market Fanaha Mart tidak cukup aktif dalam promosi produknya. Hal ini dikarenakan aktifitas para karyawan yang sibuk dengan mendisplay produk maupun merangkap tugas lainnya seperti sebagaimana yang di ungkapkan oleh salah satu karyawan Fitri bagian keuangan.

> *"Kalo kekurangan dari promosi yang kita lakukan, adalah kurang aktifnya bahkan belum pernah mini market fanaha mart dalam melakukan promosi online melalui media sosial seperti facebook, instagram, web site, dan lain-lain. Sehingga pelanggan banyak yang tau dari toko fisiknya saja."*[24]

[24] Hasil wawancara dengan Fitri sebagai karyawan bagian keuangan

4. Analisis Perkembangan Volume Penjualan pada Mini Market Fanaha Mart

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, semakin besar penjualan maka keuntungan akan bertambah. Dengan strategi pemasaran yang efektif sebagaimana yang dilakukan oleh Mini Market Fanaha mart, ternyata mampu menarik pelanggan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Mini Market Fanaha Mart, berikut table dari hasil penjualan Mini Market Fanaha mart dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

Tabel 3

Daftar Penjualan Mini Market Fanaha Mart dari Tahun 2012 – 2016[25]

Tahun	**Jumlah Penjualan**	**Pertumbuhan**	
		(Dalam +/-)	**(Dalam %)**
2012	Rp. 675.000.000	-	-
2013	Rp. 690.000.000	Rp. 15.000.000	2,22%
2014	Rp 710.000.000	Rp. 20.000.000	2,89%
2015	Rp. 750.000.000	Rp. 25.000.000	3,44%
2016	Rp. 725.000.000	Rp. 15.000.000	2,11%

Dari daftar penjualan diatas, diketahui bahwa Mini Market Fanaha Mart mengalami kenaikan jumlah penjualan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2012-2013 sebesar 2,22%. Sedangkan pada

[25] Data dari Mini Market Fanaha

tahun 2014 persentase kenaikan menjadi 2,89%. Dan pada tahun 2015 juga persentase 3,44%. Pada tahun 2016 secara persentase kenaikan penjualannya menurun dari tahun sebelumnya yang tadinya 3,44% menjadi 2,11%.

Kenaikan penjualan pada tahun 2012-2015 terdapat beberapa factor yang merupakan tempat belanja yang masih baru, tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya sehingga masyarakat mudah mengetahuinya dan juga dekat dengan Rumah Sakit Bhayangkara. Hal ini merupakan pertanda yang baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan Mini Market Fanaha Mart dalam menarik minat masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut.

Sedangkan factor lainnya dikarenakan pelayanan yang baik dalam menjaga pelanggan yang baru maupun yang sudah ada dengan membuat promosi harga. Dan pada tahun 2016, penjualan yang dilakukan Mini Market Fanaha Mart secara persentase mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat yang menurun dan naiknya sejumlah barang dari supplier.

Dapat disimpulkan bahwa Mini Market Fanaha Mart dari tahun didirikannya hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup bagus untuk mini market sekelas Mini Market Fanaha Mart. Pengelolaan yang sangat bagus dengan melihat peluang dimana Mini Market Fanaha Mart berlokasi sangat strategis dan dekat dengan rumah sakit Bhayangkara. Selain

itu Mini Market ini juga menerapkan konsep syariah. Hal ini juga sudah dijelaskan oleh supervisor dari Mini Market Fanaha Mart dimana sejak didirikan hingga saat ini telah mengalami peningkatan secara bertahap terutama dari segi penjualannya. Hal ini juga dapat dilihat dari bangunannya, dimana yang semula hanya satu lantai kini sedang proses pembangunan menjadi 2 lantai.

Dengan menerapkan konsep syariah Mini Market Fanaha Mart diyakini mampu bersaing dengan mini market lainnya. Penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun itu karena kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di Mini Market Fanaha Mart karena pelayanan yang ramah dari para pelayannya, barang-barang yang dijual di Mini Market Fanaha Mart harus berlabel halal dari MUI.