BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Mini Market Fanaha

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).*

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

Hal ini serupa dengan teori bauran pemasaran, produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.[1]

Senada juga dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal (2016).Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu : 1. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk. Dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang menjadi kesamaan yakni pada produk-produk yang dijual selalu mengutamakan kualitas terbaik, meskipun mengambil untung sedikit.[2]

2. 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.Selain itu, Mini Market Fanaha mart juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu. Bahkan pemilik juga melakukan survey harga kebeberapa tempat untuk

---

[1] M.Fuad,Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal.128-130

[2] Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016

membandingkan harga barang yang dijual di Mini Market Fanaha mart dengan toko lain.

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 Mart untuk lebih dikenal masyarakat.

Sebanding dengan teori harga dalam bauran pemasaran, bahwa harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup

untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.[3]

Hasil temuan penelitian juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Riyen Marlia (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran pada swalayan surya cabang Jatimulyo sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, dan pelayanan, serta fasilitas fisik. Selain itu yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena harga yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang di tawarkan.[4]

Senada juga dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal (2016). Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro.[5] Bahwa harga yang ditawarkan di Mini Market Fanaha Mart sangat terjangkau, tidak terlalu mahal. Bahkan bisa lebih murah (pada beberapa item) dari harga mini market lain. Sehingga hal ini menjadi persamaan dengan penlitian sebelumnya.

---

[3] M.Fuad,Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.128-130

[4] Riyen Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018

[5]Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016

3. 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 (RS) Bhayangkara Tulungagung. Tempat yang strategis inilah yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang di Mini Market Fanaha mart.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.

Hal ini didukung dengan teori distribusi, bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh prosedur untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan

pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karna itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.[6]

Mini market Fanaha Mart juga memenuhi teori unsure strategi persaingan pasar, pada poin positioning. Bahwa *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.[7] Berdirinya Mini market Fanaha Mart posisi pembangunan tempatnya terlihat menonjol berhadapan dengan RS Bhayangkara Tulungagung. Sehingga hal ini sekaligus mengkomunikasikan kepada para konsumen, bahwa tidak jauh dari lokasi rumah sakit terdapat mini market yang bisa dikunjungi oleh pasien dan menyediakan beberapa kebutuhan.

4. 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. Selain itu media *publish* yang digunakan adalah dengan media *Poin tof Purchase* (POP) dan spanduk/baliho. Sehingga dalam hal ini, Mini Market Fanaha Mart 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

---

[6] M. Fuad, Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal.128-130

[7] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2008), hal. 48-51

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

Serupa dengan teori promosi, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.[8]

Penelitian terdahulu milik Saifuddin Zuhri (2016), dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dan bagaimana strategi pemasaran Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang perspektif Islam. Strategi pemasaran yang diterapkan di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang melalui media iklan berupa pemasangan baliho, spanduk dan penyebaran brosur dan pamflet, selain itu strategi dua arah menggunakan strastegi personal selling dan event untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Strategi tim marketing yamaha mataram sakti cabang rembang dalam meningkatkan penjualannya masih memegang prinsip syariah

[8] M.Fuad,Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm.128-130

sesuai dengan yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.[9] Sama dengan penelitian milik Afriadi Mufliqul Athfal (2016). Aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.[10] Dalam penerapannya, Mini Market Fanaha Mart juga melakukan promosi dengan cara memberikan diskon tertentu pada beberapa produk.

Secara umum, mini market Fanaha telah melakukan empat kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Dan Fanaha sudah menerapkan hal itu.

B. 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

---

[9] SaifuddinZuhri, *"Strategi Pemasaran Dalam MeningkatkanVolume Penjualan Dalam PerspektifIslam (Study KasusPada Yamaha Mataram Sakti CabangRembang)"*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IslamUIN Walisongo Semarang, 2016

[10] Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016

Market Fanaha Mart, berikut table dari hasil penjualan Mini Market Fanaha mart dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

Tabel 4

Daftar Penjualan Mini Market Fanaha Mart dari Tahun 2012 – 2016.[11]

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

[11] Data dari Mini Market Fanaha

faktor 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.

Penjelasan ini dijelaskan pula dalam teori volume penjualan,yakni pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Keterangan tersebut dipertegas oleh Swastha, yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan baranng dagangan.[12]

C. Kelebihan Strategi Pemasaran Mini Market Fanaha

1. 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 juga memiliki strategi pemasaran sendiri

[12] Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57-58

dalam penjualan produk, yakni tidak menjual rokok. Hal ini dikarenakan permintaan dari pihak *owner*. Sebagaimana pernyataan dari supervisor Mini Market Fanaha Mart, 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.Strategi penjualan yang tidak menjual rokok dalam mini market tersebut juga dikuatkan oleh *owner* (pemilik) Fanaha Mart, yakni Bapak H. Mudjito. Hal ini dikarenakan pihak *owner* menekankan prinsip keislaman dalam metode berdagangnya.

Sesuai dengan teori unsure taktik pemasaran pada poin diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.[13] Teori diferensiasi ini menjadi teknik pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Fanaha Mart dengan menerapkan tidak menjual produk-produk rokok dengan prinsip keislaman dalam metode berdagangnya.

2. 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. Pernyataan tersebut disampaikan

[13] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal.48-51

oleh karyawan dan pemilik mini market, bahwa Mini Market Fanaha Mart menekankan harga normal bahkan lebih murah dibandingkan mini market lain. Dan mengambil untung (laba) sedikit.

Temuan ini di dukung oleh penelitian dari Muhammad Da'al Aula Arrodhi (2018) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan".[14] Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana upaya peningkatan omzet di MH Mart Keacamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Strategi pemasaran yang di terapkan MH Mart adalah strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dari strategi tersebut didaapati hal yang menunjang dan menghambat dalam upaya penaikan omzet. Hal yang menunjang peningkatan omzet diantaranya: harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan pelayan yang ramah, mengedepankan nuasa islami, aktif melakukan promosi dan publikasi. Sedangkan penghambat peningkat omzet diantaranya : kurang gencar melakukan periklanan, system pemasaran yang masih offline, ruangan yang kurang nyaman.

Memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni dalam hal menekan harga yang lebih murah untuk mengedepankan produk-produk yang berkualitas. Meskipun laba yang diambil lebih sedikit.

[14] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, " (Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SunanAmpel Surabaya, 2018

3. Distribusi/pendistribusian *(place)*

Selain itu, menurut Bapak H. Mudjito (*owner* Mini Market Fanaha Mart), 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. Menurut pemaparan pemilik Mini Market Fanaha Mart, telah melakukan strategi pemasaran tersendiri yang berbeda dan unik dari yang lainnya. Namun pelayanan yang ramah selalu diterapkan sebagai nilai tambahan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Senada dengan teori ditribusi, yang mengatakan saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan

pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karna itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.[15]

4. 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. Selain itu juga dengan memberikan promsi berupa pemberian potongan harga produk (promo). Penemuan lapangan ini di dukung dengan teori promosi, merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.[16]

Serta dikuatkan oleh penelitian terdahulu milik Afriadi Mufliqul Athfal (2016) dari Fakultas Bisnis Islam IAIN Purwokerto dengan judul skripsi *"Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam* (studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Bayumas)". Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu : 1. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk, 2. Aspek harga adalah dengan

[15] M.Fuad,Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 128-130

[16] *Ibid.*

cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro, 3. Aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar, 4. Aspek promosi adalah dengan cara disko dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.[17]

D. Kekurangan Strategi Pemasaran pada Mini Market Fanaha Mart

1. Produk (*product*)

Kelebihan pada setiap produk yang ditawarkan oleh Mini Market Fanaha Mart, tentunya ada beberapa kekurangannya. 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 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. Sehingga masalah kerapian dan kebersihan produk kurang terjaga.

Menurut Kotler dan Keller mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

[17]Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016

a. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya

1) Barang tidak tahan lama *(nondurable goods)*, merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain.

2) Barang tahan lama *(durable goods)*, merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa *(service)*, jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

b. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen *(consumer's goods)*, barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industry adalah barang-barang yang dikonsumsi/ dibeliuntuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.[18]

2. 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*). Hal

[18] Hermawan, Haris. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember." Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia 1.2 (2016), hal. 153

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

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.[19] Sehingga Mini Market Fanaha Mart dalam bauran harga dapat berubah-ubah, pada beberapa item lebih murah atau bahkan lebih mahal dari mini market lain.

Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu.[20]

3. *Distribusi/pendistribusian (place)*

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

---

[19] Ririn Tiyani, Dwintha. Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, Diss. 2012, hal 13

[20] Hermawan, Haris. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember." Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia 1.2 (2016), hal. 153

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.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.

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. 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.

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali

apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.[21]

Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karna itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.[22]

4. 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.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam

---

[21] Ririn Tiyani, Dwintha. Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, Diss. 2012, hal 14

[22] M. Fuad, Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustak aUtama, 2006), hal.128-130

meningkatkan penjualan dan *market share*. Menurut *Philip Kotler* (2005:264) *promotion mix* terdiri dari 5 perangkat utama yakni:

a. *Advertising*

   Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b. *Sales Promotion*

   Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. *Personal Selling*

   Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

d. *Publicity*

   Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. *Direct Marketing*

   Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.[23]

[23] Ririn Tiyani, Dwintha. Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, Diss. 2012, hal 15-16