

## **BAB V**

### **HASIL PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menyajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang telah diperoleh dari hasil observasi secara mendalam, pengamatan wawancara, dan dokumentasi yang telah peneliti analisis secara kualitatif. Kemudian data tersebut diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi mengenai strategi pemasaran UMKM Anugrah Mart dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Anugrah Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri sebagai berikut:

#### **A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh UMKM Anugrah Mart**

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Anugrah Mart menetapkan strategi pemasaran dengan tujuan mencapai keberhasilan perusahaan yang didukung dengan memilih produk yang berkualitas dengan harga yang efektif, saluran distribusi yang baik dan lancar, dan promosi yang efektif. Sehingga dengan hal tersebut sesuai dengan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang dimana terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

## 1. Produk

Sebuah perusahaan unit dagang selalu menyediakan produk yang berkualitas untuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yang diterapkan oleh Anugrah Mart. Karena produk berkualitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan lain. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dari Bapak Yoyok Sumarsono sebagai Pimpinan Anugrah Mart. Produk yang dijual pada Anugrah Mart kebanyakan memang dijual di mini market lain atau toko kelontongan lainnya, salah satunya Aqua Botol.

Dari segi kualitas yang diperdagangkan tergantung dari distributornya, akan tetapi Anugrah Mart cari yang bagus sesuai permintaan dipasaran agar tidak mengecewakan konsumen. Produk yang dijual di Anugrah Mart juga ada di tempat lain karena sama-sama barang yang mengirimkan distributor. Kemudian Anugrah Mart juga mengantisipasi tingkat daya tahan produk yang dijualnya agar mengetahui masa aktif produk. Pada Anugrah Mart sendiri terdapat 15 jenis produk, dari masing-masing produk ada penjabarannya sendiri melalui nama barang dan varian yang ada diproduksi. Jadi dari keseluruhan produk atau banyak produk yang dipersediakan ada 2500 produk. Itu semua barang langsung dari distributor tidak ada produk yang memproduksi sendiri. Maka dari itu, Anugrah Mart sudah menentukan jumlah persediaan barang.

Selain menekankan kualitas produk, Anugrah Mart juga menggunakan beberapa sistem untuk mengetahui persediaan barang yang masih ada atau hampir habis. Semua produk sudah mempunyai kodenya masing-masing. Jadi administrasi toko bisa mengeceknya dengan mudah. Adapun metode yang digunakan Anugrah Mart adalah *supplier* dan grosir sebagai sistem kulakan barang melalui distributor. Proses penyetoran barang untuk dijual dilakukan dengan mengecek stok produk yang masih tersedia. Sebelum penyetoran barang pimpinan Anugrah Mart Bapak Yoyok Sumarsono mengonfirmasi terlebih dahulu produk mana saja yang stoknya tinggal sedikit dan juga melihat masa aktif stok barang yang sudah *limited edition* kemudian minta ke distributornya untuk diganti dengan stok baru.

Selain dengan sistem distributor, Anugrah Mart memberikan ruang kepada sales (dari beberapa produk yang menyediakan sales produk) untuk melihat tampilan barang dari produknya yang dijual. Menyerahkan pengecekan barang secara langsung kepada sales guna memberikan rasa kepercayaan kepada mitra kerja. Adapun produk-produk yang dijual pada Anugrah Mart merupakan produk yang berkualitas seperti produk sabun yang dibuat paket lengkap seperti parsel, sehingga tidak hanya menekankan pada kuantitas saja. Disamping itu, Anugrah Mart juga menggunakan beberapa sistem penyetoran barang untuk memilih barang-barang yang akan dijual. Sehingga tidak hanya menggunakan satu distributor akan tetapi ada distributor lainnya. Terkait sistem pembayarannya ada dua yaitu tunai dan non tunai, untuk pembelian produk besar pembayarannya transfer dengan

ketentuan yang sudah disepakati. Sedangkan untuk produk kecil dan pembeliannya sedikit biasanya lewat pembayaran tunai.

Hal ini serupa dengan teori bauran pemasaran dimana menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>84</sup> Dan menurut Danang Suntoyo produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Pembeli akan membeli produk jika 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 dan pengemasan.<sup>85</sup> Anugrah Mart menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mementingkan kualitas produk agar konsumen merasa puas membeli produk disini. UMKM bergerak di banyak bidang usaha seperti industri, perdagangan, dan jasa. BPS (2016) mengelompokkan usaha industri menjadi empat, yaitu industri mikro, kecil, menengah, dan besar. Industri kecil terdiri dari industri kecil formal dan industri kecil nonformal. Industri kecil formal adalah industri kecil yang pendiriannya dilaporkan dan mendapat izin dari

---

<sup>84</sup> Mohammad Ato'illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA, Vol. 5, No. 1, Maret 2015, hlm. 3.

<sup>85</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 68.

pemerintah melalui dinas terkait. Sedangkan industri kecil non formal adalah industri kecil yang didirikan tanpa mengurus ijin dari pemerintah.<sup>86</sup>

Hasil dari penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu milik Moh Rusdi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Pada UD Berkah jaya menjual beberapa jenis Genteng diantaranya Genteng Glombang, Genteng botol, Genteng pres, dan Genteng Mandili<sup>87</sup>.

## 2. Harga

Harga yang ditawarkan oleh Anugrah Mart cukup terjangkau. Penekanan keuntungan merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya beli masyarakat. Sehingga keuntungan sedikit ditekan agar harga yang ditawarkan tidak melambung tinggi dengan mini market dan toko kelontongan lainnya. Selain itu, Anugrah Mart juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu. Bahkan pemilik juga melakukan *survey* harga ke beberapa tempat

---

<sup>86</sup> Elisabeth Lia Riani Kore dan Dina Fitri Septarini, Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM sektor Industri Kecil Formal di Kabupaten Merauke), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 9, No. 1, 2018, hlm. 25.

<sup>87</sup> Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No 2, 2019.

untuk membandingkan harga barang yang dijual di Anugrah Mart dengan mini market lain atau toko kelontongan terdekat.

Strategi pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan sistem penekanan keuntungan, namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga harga tidak terkesan melambung tinggi. Segmentasi harga sangat mempengaruhi pendapatan pada usaha yang dijalankan. Namun pada beberapa item produk menggunakan harga paten yang sudah ditetapkan oleh produk tersebut. Selain itu, Anugrah Mart juga menggunakan sistem promo. Jika pada salah satu produk menerapkan promo (misalnya, *Buy one get one* atau harga turun dari pada sebelumnya). Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan. Selain menguntungkan pihak produsen, juga menguntungkan Anugrah Mart untuk lebih dikenal masyarakat dengan harga yang terjangkau dan mempunyai kualitas yang baik.

Hal ini serupa dengan teori menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>88</sup> Sedangkan menurut Danang Suntoyo harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini sebagian besar anggota

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, hlm. 68.

masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan proses pembelian suatu barang atau jasa.<sup>89</sup>

**Gambar 5.1**

**Produk Anugrah Mart**



*Sumber data diperoleh dari Anugrah Mart tahun 2021*

### 3. Saluran Distribusi

Berdasarkan pengamatan peneliti, lokasi dari Anugrah Mart cukup strategis. Dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir membeli kebutuhan. Selain itu, Anugrah Mart juga tempatnya dekat keramaian atau bisa disebut masuk dalam center Desa Jabang Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Lokasi Anugrah Mart dekat dengan jalan raya kecamatan. Jadi untuk konsumen yang membeli barang disini dari segala kalangan tidak terkhusus. Apalagi lokasi yang strategis dan aksesnya mudah untuk pembelian barang kebutuhan sehari-hari. Dan menyediakan pembayaran online dan tarik tunai untuk mempermudah bertransaksi. Tidak cuma itu saja Anugrah Mart juga sudah kerja sama dengan 10 desa yang mendapatkan bantuan PKH untuk

---

<sup>89</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 130.

pencairan dananya. Sistem pengambilannya tergantung kesepakatan ketua PKH ada yang dimintai sembako dan ada yang meminta uang tunai.

Hal ini serupa dengan teori bauran pemasaran dimana menurut Philip Kotler 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. Saluran distribusi ini sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.<sup>90</sup> Penyaluran produk disini ada wadahnya sendiri melalui Anugrah Mart, para konsumen membeli barang bisa memilih sendiri sesuai kebutuhan, membelinya bisa bebas berapa saja karena konsumen masyarakat cuma sekedar penikmat barang atau produk sedangkan penyedia produk adalah Anugrah Mart.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus yang lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. Target pasarnya konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event

---

<sup>90</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 172.

organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah<sup>91</sup>. Untuk sasaran konsumen di Anugrah Mart yaitu seluruh lapisan masyarakat. Anugrah Mart menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari sampai dengan pembayaran online. Karena Anugrah Mart dikategorikan UMKM penyedia barang atau produk kebutuhan masyarakat dengan kemasan dan pelayanan yang modern.

#### 4. Promosi

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap Anugrah Mart, Pimpinan Anugrah Mart Bapak Yoyok Sumarsono menggunakan strategi dengan memasang brosur, LED monitor yang ditaruh pada area kasir dan pemberian promo untuk menarik daya beli masyarakat. Anugrah Mart menggunakan media cetak seperti banner, spanduk, brosur dan monitor untuk media promosi. Dan juga menggunakan media *online* seperti *whatsapp* dan *facebook* untuk penyampaian informasi produk barang atau jasa yang dipromosikan. Adapun publikasi penggunaan banner, spanduk, brosur yang diletakkan di area kasir serta monitor yang dipasang di dalam toko dengan menggunakan sistem *slide*. Hal itu merupakan media untuk menarik pelanggan dengan menyertakan detail produk berupa tulisan pendek. Agar mempertahankan perhatian pelanggan cukup lama terhadap setiap produk yang ditampilkan selama pembelian berlangsung.

---

<sup>91</sup>Dimas Hendika Wibowo dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diangreg Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, 2015.

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran dimana menurut Philip Kotler and Kevin promosi adalah suatu tindakan khusus dari iklan pribadi, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>92</sup> Sedangkan menurut Bruce J. Walker ada lima metode promosi yaitu penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat sedangkan menurut Hamdani ada enam metode promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.<sup>93</sup> Metode yang disampaikan oleh para teoritis sudah diterapkan oleh Anugrah Mart.

## **B. Strategi Pemasaran UMKM Anugrah Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

### **1. Kelebihan Strategi Pemasaran UMKM Anugrah Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

#### **a. Produk**

Setiap unit dagang maupun bisnis yang lain tentunya memiliki strategi sendiri dalam mengembangkan usahanya. Tak terkecuali, mereka yang memiliki strategi sendiri yang unik dan berbeda dari perusahaan lain. Berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan peneliti, bahwasanya Anugrah Mart memiliki strategi pemasaran sendiri dalam penjualan produk yaitu menyediakan produk berupa

---

<sup>92</sup> Aprihatiningrum Hidayati, et. all, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, (Ciptapublishing, Januari 2021), hlm. 38.

<sup>93</sup> *Ibid.*, hlm. 155.

jasa pembayaran online. Apalagi Bapak Yoyok Sumarsono selaku Pimpinan Anugrah Mart menjelaskan, sekarang ini sudah memasuki era digital. Jadi semua transaksi dan akses penjualan dipermudah. Dalam sistem pembayaran sendiri tidak diharuskan pakai uang cash akan tetapi sudah bisa menggunakan *virtual money*.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>94</sup> Sedangkan strategi pemasaran dimana menurut Hamel dan Prahalad yaitu strategi merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan agar tercapai ke tujuannya<sup>95</sup>.

b. Harga

Adapun dari harga yang ditetapkan, kelebihan yang diterapkan oleh Anugrah Mart merupakan penawaran barang atau jasa dengan

---

<sup>94</sup> Mohammad Ato'illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA, Vol. 5, No. 1, Maret 2015, hlm. 3.

<sup>95</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan ke-23(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 4.

harga yang normal. Artinya, harga yang ditawarkan merupakan harga normal yang hampir sama dengan mini market lain di wilayah sini. Tidak melambung tinggi, dan juga tidak terlalu rendah. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu karyawan dari Anugrah Mart.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>96</sup> Sedangkan pemasaran menurut Basu Swastha DH, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dalam sistem kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada sasaran agar mencapai tujuan usahanya<sup>97</sup>. Bahwasanya Anugrah Mart menekankan harga normal bahkan lebih murah dibandingkan mini market lain dengan mengambil keuntungan yang sedikit.

c. Saluran Distribusi

Selain itu, menurut Bapak Yoyok Sumarsono Anugrah Mart tidak hanya menjual produknya dalam mini market saja. Akan tetapi berbagi dengan pedagang lain dengan memberikan kesempatan

---

<sup>96</sup> *Ibid.*, hlm. 68.

<sup>97</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan Ke-3, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), hlm. 18.

berjualan di didepan toko atau area parkir. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran barang yang sudah disediakan di Anugrah Mart dengan membantu usaha orang lain dengan menyediakan wadah didepan tokonya. Tidak cuma itu akan tetapi dari internal Anugrah Mart sendiri mengutamakan pelayanan yang ramah agar tercipta hubungan baik dengan konsumen

Hal ini sesuai dengan teori fungsi distribusi fisik dan perantara menurut Radna Andi Wibowo. (1) Fungsi Distribusi Fisik, proses pemasaran juga terdapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan. (2) Fungsi Perantara, aktifitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.<sup>98</sup>

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi yang

---

<sup>98</sup> Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hlm. 2.

berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan pada minimarket Minamart’90 adalah sebesar 67 %. Sementara sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti<sup>99</sup>.

d. Promosi

Sebagaimana yang sudah dilakukan oleh Anugrah Mart selama ini yaitu dengan proses publikasi yang sudah diterapkan melalui media online maupun media cetak. Dengan sistem publikasi seperti itu membuat informasi cepat sampai dimasyarakat, apalagi sekarang semua kalangan bisa melihatnya dimanapun berada. Demikian pernyataan yang diungkapkan oleh Deva selaku Kasir Anugrah Mart sesuai teori promosi dari Bruce J. Walker ada lima metode promosi yaitu penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat sedangkan menurut Hamdani ada enam metode promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung Promosi adalah bagian

---

<sup>99</sup> Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No 1, 2018.

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.<sup>100</sup>

## **2. Kekurangan Strategi Pemasaran UMKM Anugrah Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

### **a. Produk**

Kelebihan pada setiap produk yang ditawarkan oleh Anugrah Mart, tentunya ada beberapa kekurangannya. Adapun kekurangan dari Anugrah Mart telah disampaikan oleh Deva selaku Kasir Anugrah Mart. Anugrah Mart juga tidak menjual semua barang atau produk yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen. Sehingga, ketika konsumen akan membeli suatu barang yang dibutuhkan, Anugrah Mart tidak menyediakan barang tersebut. Selain itu, keadaan dengan banyaknya produk *display*, membuat rak dan beberapa produk kurang rapi dan kurang bersih.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama

---

<sup>100</sup> *Ibid.*, hlm. 155.

merk. Dalam merencanakan penawaran produk pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk dimana setiap tingkat dapat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan juga termasuk pada tingkat nilai pelanggan, antara lain:

- a) Tingkat dasar atau manfaat inti. Artinya layanan yang benar-benar dibeli pelanggan dimana pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya pelanggan membeli kebutuhan pokok sehari-hari..
- b) Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya pelanggan yang membeli kebutuhan bahan pokok meliputi gula, beras dan minyak.
- c) Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan dimana terdapat beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misalnya pelanggan mengharapkan produk yang berkualitas.
- d) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang dapat melebihi harapan pelanggan. Misalnya produk mini market yang disediakan di *display* ke pelanggan sesuai dengan keinginannya.
- e) Tingkat kelima, merupakan produk potensial dimana produk ini mencakup semua kemungkinan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa yang akan datang.

Dengan seperti itu, perusahaan dapat mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.<sup>101</sup>

Hal ini serupa dengan penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Afdillah Firdaus yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran dikategorikan baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif<sup>102</sup>

b. Harga

Tidak semua barang yang ditawarkan dan di jual pada Anugrah Mart itu murah. Ada beberapa item yang lebih mahal. Hal ini dikarenakan sistem kulakan yang dilakukan oleh Anugrah Mart tidak menggunakan sistem grosir atau langsung pada distributornya, melainkan dengan sistem kulakan sendiri. Hal tersebut memang strategi penyetokan barang yang dilakukan oleh Anugrah Mart dengan sistem grosir dan kulakan (*supplier*).

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan

---

<sup>101</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 4.

<sup>102</sup> Firdaus dan Afdillah, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, *Jurnal Fisip*, Vol. 4, No. 1, 2017.

dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Pengertian UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 menyebutkan :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.<sup>103</sup>

c. Saluran Distribusi

Dengan kondisi lokasi yang berada dipinggir jalan, pihak karyawan menganggap ukuran toko dan tempat parkir belum luas. Hal ini terlihat saat kondisi Anugrah Mart 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. Tetapi secara umum, selama ini Anugrah Mart tidak memiliki kesulitan. Baik dari penjualan maupun dalam *suplay* produk. Karena mereka berkembang dengan cara bertahap. 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

---

<sup>103</sup> Kasir, Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha UMKM Terhadap Berlakunya Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah di Kota Bandung, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 6, No. 3, 2020, hlm. 74.

tersistem. Langkah awal yang perlu segera dilakukan oleh Anugrah Mart yaitu mengevaluasi terhadap kekurangan-kekurangan yang masih menjadi kendala, kemudian memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Selain itu harus mempertahankan kelebihan yang dapat menarik pelanggan, dan menjadi mini market yang memiliki strategi pemasaran sendiri berbeda dengan yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler distribusi adalah tempat atau saluran pemasaran dimana terdapat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>104</sup>

d. Promosi

Media pengenalan tempat maupun produk barang atau jasa Anugrah Mart melalui media cetak dan media virtual. Media cetak berupa spanduk, banner, brosur dan lain-lain sedangkan untuk media virtual berupa pamflet yang di bagikan lewat sosial media. Tetapi

---

<sup>104</sup> Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hlm. 61.

publikasi lewat social media kurang produktif. Hal ini dikarenakan aktifitas para karyawan yang sibuk dengan mendisplay produk maupun merangkap tugas lainnya seperti sebagaimana yang di ungkapkan oleh salah satu pimpinan Anugrah Mart. Jadi dalam hal promosi produk barang atau jasa kalua ada yang masih kurang produktif. Dari pihak Anugrah Mart sendiri yang bagian publikasi merangkap tugas lain. Itu membuat tugas dari bagian-bagiannya sendiri tidak bisa maksimal. Hal tersebut yang akan dievaluasi Anugrah Mart supaya setiap anggota bisa memaksimalkan tugasnya.

Untuk promosi harus ada unsur khusus dalam publikasi ke masyarakat melalui:

#### 1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

##### a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmentasi konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

##### b) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam pihak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a) 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.

b) Bauran pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 16*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 49.