

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Objek dan Lokasi Penelitian

1. Profil Nusantara Mart Tenggur

a. Sejarah Berdirinya Nusantara Mart Tenggur²⁵

Sejarah berdirinya Nusantara Mart Tenggur terinspirasi dari PKPNU (Pendidikan Kader Penggerak Nahdhatul Ulama) dari mukharib (penggerak) bertemu dengan sesama peserta PKPNU dari Ponorogo, yang mana mukharib dari Ponorogo tersebut adalah pelaku bisnis retail (grosir), mukharib tersebut mempunyai beberapa macam usaha yang diperuntukkan untuk NU, kalau di Ponorogo nama usaha untuk NU tersebut adalah “Bintang Swalayan”. Akhirnya pada waktu itu sepakat untuk melihat Bintang Mart yang ada di Ponorogo tentang tata kelola, sahamnya, pembagian deviden dan semua yang berkaitan tentang Bintang Swalayan. Peninjauan langsung yang sekaligus melihat aktivitas pada Bintang Swalayan ada sembilan orang yang telah ditunjuk. Setelah sembilan orang tersebut yang disebut tim 12 melihat aktivitas yang ada disana dan bermusyawarah sehingga disepakati untuk membuat swalayan dari lembaga ekonomi NU dan berdirilah NUsantara Mart. Demi menjawab tantangan ekonomi jamaah NUsantara Mart kini hadir ditengah-tengah masyarakat Jawa Timur, dengan semangat Nahdhatul Tujjar atau

²⁵ Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

kebangkitan ekonomi disisi bidang retail dalam bentuk mini market ini murni berakal dari kemandirian jamaah demi terwujudnya kesejahteraan ekonomi jami'yah dan jamaah. Nusantara Mart bukanlah bisnis waralaba atau fraincase melainkan bentuk ijtihad dalam menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir dari sebagai tindak lanjut dari sembilan tugas pokok kader pada pendidikan kader penggerak NU (PKPNU) di Jawa Timur, selain menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga merk pabrikan mini market ini juga menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan berbagai produk para jamaah disamping itu berdirinya NUsantara Mart juga bagian dari perkembangan jiwa enterpreneur para kader NU yang berbeda dengan mini market pada umumnya.

NUsantara Mart bukanlah bisnis waralaba atau fraincase melainkan bentuk ijtihad dalam menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir dari sebagai tindak lanjut dari sembilan tugas pokok kader pada pendidikan kader penggerak NU (PKPNU) di Jawa Timur, selain menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga merk pabrikan mini market ini juga menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan berbagai produk para jamaah disamping itu berdirinya NUsantara Mart juga bagian dari perkembangan jiwa enterpreneur para kader NU yang berbeda dengan mini market pada umumnya.

Pendirian NUsantara Mart hanya boleh didirikan kelembagaan NU bersama jamaah berbasis ranting atau desa MWC kecamatan beserta pengurus cabang atau tingkat kabupaten. Manajemen permodalan NUsantara Mart dengan menerbitkan saham terbuka sebanyak 5000 jumlah saham dibagikan dan terdistribusi ke masyarakat sebanyak 4.960 lembar saham dengan harga yang ditentukan pihak manajemen kepada seluruh jamaah, warga NU dapat melakukan pembelian sesuai kemampuan termasuk pembelian atas nama jamiyah. Pembelian saham dalam setiap 1000 pemegang saham akan diwakili seorang pengampu yang ditunjuk untuk mewakili dalam rapat umum pemegang saham (RUPS). Seluruh pemegang saham juga dapat mengakses seluruh informasi pergerakan saham yang ada. Dalam proses pendirian Nusantara Mart akan dilakukan pendampingan langsung oleh tim instruktur wilayah PKPNU Jawa Timur dengan melibatkan para pakar ekonom, selain itu pendampingan juga akan dilakukan pada tingkat manajemen, SOP, sistem kasir hingga K3LH, pendampingan juga dilakukan dalam bentuk pelatihan SDM kepada para pegawai.

2. Profil Nusantara Mart Tenggor²⁶

Kini Nusantara Mart telah hadir di MWC Rejotangan Kabupaten Tulungagung Jalan Raya Panjerejo Desa Tenggor RT 01 RW 01 Kecamatan Rejotangan Tulungagung, yang telah diresmikan pada

²⁶ Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

tanggal 06 September 2017 oleh PWNNU Jawa timur dengan 50% manajemen profesional dan 50% manajemen iman dan taqwa, mini market ini akan menjadi embrio dan telah disiapkan berdirinya Nusantara Mart di berbagai MWC NU Tulungagung.

3. Visi-Misi dan Moto Nusantara Mart Tenggur²⁷

Visi:

Unggul dan profesional dalam pengelolaan yang islami serta berorientasi pada pemenuhan kebutuhan jama'ah dan jami'yah Nahdlatul Ulama demi mengedepankan kepentingan Nahdliyin. Dengan pemberdayaan ekonomi berbasis umat membentuk kemandirian ekonomi NU yang bersinergi.

Misi:

Pertama, membangun kemandirian ekonomi jama'ah dan Jami'yah menjadikan ekonomi nahdlatul ulama menjadi lebih kuat maka pendapat dan ideologinya akan kuat, kedua Nusantara Mart juga di orientasikan untuk pemerdaayaan masyarakat selain itu masyarakat juga pemilik saham dan konsumen warga NU juga di dorong menjadi produsen sehingga menciptakan sistem menjual dan membeli untuk NU.

Moto:

Belanja Mudah Murah dan Barokah.

²⁷ Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

4. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Nusantara Mart Tenggor antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.1

Struktur organisasi Nusantara Mart Tenggor

NO.	NAMA	JABATAN
1.	Hardiono	Ketua MWC NU Rejotangan
2.	Zainal Muallifin, S.H.I	MWC NU Rejotangan
3.	Miftachul Huda	MWC NU Rejotangan
4.	Ali Akdar, S.E	LP NU Rejotangan
5.	Mukhlis Prasetya, S.Pd	Pengawas
6.	Alif Saiqurrohman, S.Pd.I	Pengawas
7.	Ahmad Khoidor Arifin, S.Pd	Pengawas
8.	Abdullah Nasih Ulwan	Kepala Toko
9.	Nita Wulandari	Karyawati dan Admin
10.	Nafida Hidayatun Nikmah	Karyawati
11.	Deni Fatmawati	Karyawati
12.	M. Rizal Uwais Al Qorni	Karyawan
13.	M. Nazri	Karyawan
14.	Mohammad Wahyudi	Karyawan

Sumber: Data Karyawan Nusantara Mart Tenggor

5. Produk Nusantara Mart Tenggur²⁸

Nusantara Mart Tenggur memasarkan produk dengan ketentuan halal dan memenuhi syarat produk layak di pasang di Nusantara Mart Tenggur, pada setiap produk yang di pasarkan kepada konsumen, dalam hal ini Nusantara Mart Tenggur menentukan produk dari pabrik dengan presentase saat ini 55 % dan di tambah produk dari masyarakat NU dengan presentase sementara 45 % hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ekonomi bahwa Nusantara Mart Tenggur adalah lembaga perekonomian Nahdlatul Ulama yang nantinya memberikan kontribusi berupa kemandirian ekonomi NU.

6. Standart Operasional Prosedur Nusantara Mart Tenggur

Standar Karyawan

Karyawan Perempuan

- a. Memakai seragam store crew sesuai ketentuan dan jadwal dan menjaga kerapihan
- b. Memakai kerudung sesuai ketentuan
- c. Selalu menggunakan ID Card karyawan
- d. Asesoris hanya di perkenankan jam tangan
- e. Tidak boleh memakai kutex dan cicin (Kecuali cincin Nikah)
- f. Tidak diperkenankan memakai gelang dan bros
- g. Celana warna hitam polos
- h. Memakai sepatu warna hitam dan layak pakai

²⁸ Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

- i. Memakai make up rias wajah natural dan deodoran dan atau parfum agar badan selalu segar dan wangi

Karyawan Laki-Laki

- a. Memakai seragam sesuai ketentuan dan jadwal
- b. Rambut hitam dan rapi
- c. Wajah tampak bersih tanpa jengot dan jambang
- d. Selalu menggunakan ID Card karyawan
- e. elana hitam
- f. Memakai sepatu hitam dan kaos kaki layak pakai.

7. Strandar Salam dan Sapa

Selalu perhatikan hal-hal berikut dalam strandart salam:

- a. Ucapkan salam dengan smlling voice
- b. Ucapkan salam dengan artikulasi jelas
- c. Pastikan menggunakan intonasi yang alami
- d. Atur kecepatan pengucapan jangan terlalu cepat dan jangan terlalu lambat.
- e. Volume suara pastikan terdengar jelas oleh customer
- f. Terapkan panduan ini dalam setiap ucapan salam kepada konsusmen stadart salam :

1. Selamat selamat siang /pagi/siang/sore/malam, Pak Bu/Mas /Mbak/Dik selamat datang di Nusantara Mart selamat berbelanja.
2. Selamatsiang/sore/siang/malamPak/Bu/Mas/Mbak/Dik ada yang bisa di bantu.

3. Ada lagi yang bisa di bantu Pak/Bu/Mas/Mbak/Dik.

8. Standar pelayanan²⁹

- a. Berikan kenyamanan kepada konsumen dengan bersikap ramah dan sopan.
- b. Saat konsumen menyerahkan barang belanja ke kasir, kasir menyapa“Selamatpagi/siang/sore/malam,Pak/Bu/Mas/Mbak/Dik ini semua belanjanya, ada lagi tambahanya? Ada kartu membernya Pak/Bu/Mas/Mbak/Dik?”
- c. Tawarkan kartu member NUsantara Mart Agar konsumen dapat menikmati kemudahan saat berbelanja
- d. Tawarkan pengisian pulsa HP dan listrik serta pembayaran On Line (BPJS,finance,dll).
- e. Untuk produk yang termasuk kategori sensitif rasa, pastikan kembali merk jenis ukuran dan rasa kepada konsumen
- f. Sebutkan total belanja serta potongan yang di dapat konsumen.
- g. Akhiri transaksi dengan ucapan terimakasih, serta undang konsumen untuk datang kembali.

9. Standart Handling Komplain³⁰

Pelayanan adalah segala usaha untuk memenuhi kebutuhan dan jika memungkinkan melebihi harapan konsumen. Namun jika pelayanan yang di berikan ternyata kurang dari harapan dapat berakibat ketidak puasan konsumen. Salah satu ketidak puasan

²⁹ Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

³⁰ Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

konsumen adalah munculnya komplain dari konsumen, untuk mencegah komplain dari konsumen maka karyawan harus mematuhi peraturan-peraturan (*code of conduct*) :

- a. Tidak datang terlambat
- b. Melakukan breafing setiap pergantian sift (di pimpin oleh *Cheaf of Store*)
- c. Melakukan tugas kebersihan area halaman, area salles, area office,musolla, toilet, dan area gudang.
- d. Menjaga dan merawat dengan baik semua sarana dan prasarana yang di sediakan
- e. Segera melaporkan kepada atasan apabila ada sarana dan prasarana yang rusak
- f. Melakukan aktifitas kerja sesuai tugas dan tanggung jawab
- g. Di larang bermian/menggunakan handphone selama bertugas kecuali *Chief of Store* dan bagian Office
- h. Dilarang makan dan minum di area salles dan atau area kasir
- i. Berpenampilan sesuai standart penampilan personil toko saat bertugas
- j. Melayani konsumen sesuai standart pelayanan personi toko
- k. Tertib melakukan presensi fingerprint pada jam masuk dan jam pulang (tidak terlambat)
- l. Bersikap sopan, menghargai dan menghormati orang lain
- m. Selalu menunjukkan sikap ramah dan siap membantu kepada setiap orang

- n. patuhilah segala peraturan dalam code of conduct personil toko tersebut “kedisiplinan akan membuahkan keberhasilan”.

Standar sikap tubuh saat handling komplain:

- a. kontak mata (jaga kontak mata dengan konsumen, fokus dengan konsumen, jangan menimbulkan kesan menantang konsumen)
- b. posisi badan (arahkan posisi badan menghadap konsumen, pertahankan posisi tegak tidak bermalas-malasan namun jangan tegang.
- c. Larangan melakukan sikap tubuh seperti berikut:
sikap tubuh salah : bersandar pada rak atau benda lain, badan terlalu membungkuk, tangan di masukan ke dalam saku celana, dan melipat tanga di depan dada
- d. melakukan gerakan gerakan mengganggu lainnya : mengaruk ngaruk kepala, terlalu banyak menganguk-nganguk dan lain-lain.

Teknik halding komplain dalam menangani komplain dari konsumen gunakan teknik sebagai berikut :

- a. ucapkan maaf dengan halus dan sopan
- b. jangan potong pembicaraan
- c. berikan solusi yang tepat
- d. ucapkan terimakasih

lakukan hal-hal tersebut dengan tetap menunjukkan sikap sopan dan ramah kepada konsumen. Contoh :

- a. jika ada perbedaan harga price tag dan komputer maka konsumen berhak mendapatkan harga termurah
- b. jika ada komplain barang kosong (hadiah,pesanan,dll) maka konsumen dimintai data nama, alamat, nomor hp, dan jika memungkinkan barang di antar ke rumah konsumen.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh mini market Nusantara Mart Tenggur

Strategi pemasaran yang digunakan oleh mini market Nusantara Mart Tenggur terdiri dari berbagai macam strategi. Diantaranya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Masing-masing strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau berbelanja di mini market tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada volume penjualan produk. Berikut tabel triangulasi hasil wawancara dengan beberapa informan terkait penggunaan strategi pemasaran di mini market Nusantara Mart Tenggur.

Tabel 4.1

Triagulasi Strategi Pemasaran Nusantara Mart Tengkur

<p>Informan 1 (Bapak Hardiono, selaku Ketua MWC NU Rejotangan)</p>	<p>Kalau untuk produk, selain barang-barang yang biasa dijual di mini market lain juga ada barang-barang yang diproduksi oleh warga NU, contohnya ada kaos, topi, dan barang kebutuhan pokok seperti telur dan beras yang diberi label NU.</p> <p>Untuk strategi harga sendiri, itu ada yang dinaikkan di atas harga pasar (itu kalau lakunya lama), dan ada yang lebih rendah dari harga pasae untuj menarik minat pembeli, tapi ada juga yang samabdengan harga pasar, misalnya barang-barangkebutuhan pokok. Kami juga mrngadakan survey berkala ke toko-toko lain, dengan menturuh karyawan pergi ke sana untuk berpura-pura jadi pembeli sambil melihat-lihat harga barang-barang di sana.</p> <p>Untuk tempatnya ada alasan tersendiri mengapa saya memilih Tengkur sebagai tempat membangun toko. Pertama, karena ekonomi di Desa Tengkur beberapa tahun ini memang meningkat, dan posisi tokonya berada di sekitar perempatan yang menghubungkan 4 desa sekaligus, sehingga tempatnya strategis. Alasan yang kedua memang tanahnya milik bendahara MWC NU Rehotangan, sehingga koordinasi dan kerjasamanya mudah.</p> <p>Kalau soal promosi, promosinya awal-awal dulu kita ada semacam kartu langganan, kemudian saya suruh misalnya ada pemesanan lewat online kemydian diantar. Tetapi seiring berjalannya waktu macet karena tenaganya kurang. Saya juga menyuruh promosikan di media sosial, misalnya ada barang-barang promo langsung dipromosukan lewat itu. Selain itu para pemegang saham Nusantara Mart juga ada grup WhatsApp tersendiri yang setiap kali ada promo selalu diumumkan lewat situ. Nah, mereka juga bisa promosikan ke pihak luar mengenai update promo-promo tersebut. Ada juga tulisan-tulisan yang dipasang di beberapa tempat yang menginformasikan adanya harga promo, misalnya gula sekian, minyak sekian. Promo itu biasanya banyak diadakan setiap hari sabtu dan minggu</p>
<p>Informan 2 (Bapak Nasih Ulwan, selaku pimpinan Nusantara Mart Tengkur)</p>	<p>Untuk produk kita sesuaikan dengan SOP, diantaranya harus sudah ada label halal dari MUI, lalu harus ada izin edar dari BPOM juga, produk di sini kita bedakan ada yang food, dan non food.</p> <p>Untuk harga sendiri kita ngambil marginnya nggak sampai 10% . Jadi kita matok harganya nggak terlalu tinggi. Kalau tempatnya sini itu strategis, letaknya ditengah-tengah yang menghubungkan 4 desa, aksesnya kesininya juga mudah. Tempat yang di dalam juga diatur sedemikian rupa supaya pelanggan mudah mengakses barang yang diinginkan.</p> <p>Kalau promosi sendiri, kita biasanya mengadakan promo pada akhir pekan, dan itu kebanyakan barang-barang kebutuhan pokok, seperti minyak goreng, itu selalu ada promo setiap akhir pekan.</p>

<p>Informan 3 (Muhammad Wahyudi, selaku karyawan toko)</p>	<p>Strategi produknya sendiri kami itu sesuai dengan standar operasional, jadi barangnya harus halal sama udah BPOM, terus barang yang dijual itu hanya barang-barang yang memang laku, kalau misal barangnya banyak yang nggak laku gitu kita nggak kerjasama lagi sama produsennya.</p> <p>Untuk harga sendiri kita itu jual barang kebutuhan pokok sama barang-barang yang cepat laku dengan harga yang rendah, nah untyk barang- barang yang "slow"atau keluarnya itu lambat kita malah naikin diatas harga pasar.</p> <p>Untuk tempatnya kita itu strategis mbak, di tengah-tengah. Jadi kalau orang-orang mau belanja itu kan mudah, dan arahnya kesini. Tempatnya juga ramai.</p> <p>Lalu untuk barang- barang yang slow tadi kita buat harga promo di akhir pekan atau promo akhir bulan itu juga ada. Kalau promo itu kita pertama diutamakan untuk barang-barang kebutuhan pokok, dan yang kedua barang yang lakunya lambat itu tadi.</p>
<p>Informan 4 (Vita Laila, selaku konsumen)</p>	<p>Kalau menurut saya untuk produknya sudah baik, cukup lengkap, walaupun ada beberapa yang kurang, terus untuk tempatnya strategis, langsung kelihatan kalau lewat, ramai juga, untuk harganya di sini agak miring ya untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, promosinya juga menarik, lumayan buat narik konsumen.</p>

2. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Nusantara Mart Tenggur terhadap volume Penjualan Produk

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di Nusantara Mart Tenggur berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dan akan berdampak pula pada volume penjualan produk di Nusantara Mart Tenggur. Berikut tabel triangulasi hasil wawancara dengan beberapa informan terkait pengaruh penerapan strategi pemasaran di Nusantara Mart Tenggur terhadap volume penjualan produk.

Tabel 4.2

Triangulasi Pengaruh Strategi Pemasaran di Nusantara Mart Tenggur terhadap Volume Penjualan Produk

<p>Informan 1 (Bapak)</p>	<p>Biasanya pengaruhnya itu saat hari Sabtu dan Minggu (saat ada promi harga) omsetnya sering meningkat, selain ada pengaruh</p>
----------------------------------	--

Hardiono, selaku ketua MWC NU Rejotangan)	dari kondisi di masyarakat, misalnya saat musim hajatan atau bulan-bulan tertentu. Kalau istilah orang Jawa itu bulan Maret bulane seret (keuntungannya sedikit), nyatanya juga benar. Saat bulan Maret devidennya hanya sedikit, tidak seperti bulan-bulan musim hajatan.
Informan 2 (Bapak Nasih Ulwan, selaku pimpinan Nusantara Mart Tenggur)	Pengaruhnya yang paling banyak itu biasanya pada saat ada promo, biasanya akhir pekan itu kan kami mengadakan promo untuk barang-barang tertentu. Kalau pembeli itu biasanya yang banyak dicari minyak sama popok bayi. Nah, pada saat- saat seperti itu penjualan biasanya meningkat dari hari-hari biasa. Terus kalau musim pandemi gini juga ada penurunan penjualan tapi nggak terlalu drastis, karena memang kita matok harganya nggak terlalu tinggi dan penjualan diutamakan ke kebutuhan pokok.
Informan 3 (Muhammad Wahyudi, selaku karyawan toko)	Untuk strategi-strategi yang sudah kita terapkan itu hasilnya ya lumayan, pasti ada pengaruh ke volume penjualan, tapi selama pandemi ini kita ya ada penurunan omzet, tapi toko ya tetap jalan, cuma penjualannya ya berkurang, karena memang toko kan tutup lebih awal. Tapi kalau promo-promo akhir pekan gitu kita juga tetap ada kenaikan volume penjualan, karena kita itu kan promonya yang diutamakan kebutuhan pokok, dan masyarakat itu mau nggak mau juga tetap beli kebutuhan pokok meskipun lagi pandemi.
Informan 4 (Vita Laila, selaku konsumen)	Menurut saya ya lumayan ngaruh strateginya, contohnya pas ada promo gitu banyak yang beli. Saya juga sering beli kalau pas ada promo jusami atau promo akhir bulan gitu.

3. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Nusantara Mart Tenggur dengan menggunakan Analisis SWOT

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil pasti memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersendiri yang bisa dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat agar perusahaan terus berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga dengan Nusantara Mart Tenggur, berikut tabel triangulasi hasil wawancara dengan beberapa informan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada mini market Nusantara Mart Tenggur.

Tabel 4.3

Triangulasi Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Nusantara

Mart Tenggur

<p>Informan 1 (Bapak Hardiono, selaku ketua MWC NU Rejotangan)</p>	<p>Kalau untuk kekuatannya kita lebih mengutamakan ekonomi kerakyatan yang dipelopori oleh NU dan mengedepankan keberkahan di dalamnya. Seperti slogan Nusantara Mart "Belanja mudah, murah, dan berkah".</p> <p>Untuk kelemahannya itu kadang pelayanannya kurang ramah. Misalnya kasirnya itu kalau ada pembeli tidak senyum, ity sering saya marahi, saya suruh senyum, salam, sapa. Seperti karyawan pom itu lho, ramah kalau melayani.</p> <p>Kalau untuk peluangnya ya tempatnya strategis, dan di sini kan kebantakan warga NU. NU itu kan salah satu organisasi yang besar, jadi ya berpeluang besar untuk berkembang.</p> <p>Kalau untyk ancamannya sendiri, sekarang itu banyak sekali toko-toko yang berdiri di Tenggur, sperti Lestari Mart baratnya dikit itu, ada juga Alfamarr dan Indomaret. Selain itu ada banyak toko-toko induk yang besar di Tenggur, dan itu ramai sekali karena memang mereka berani banting harga, karena mereka kan tidak mengurus organisasi atau istilahnya milik pribadi dalam satu manajemen. Sehingga Nusantara Mart kalah kalau masalah harga. Belum lagi grosir-grosir toko yang ada di desa sebelah. Ini menjadi kendala yang sangat besar. Tapi kalau memang sudah diniatkan untyk misi mengembangkan organisasi NU, ya tetap jalan terus. Jadi tidak semata-mata pembeli itu caru murah. Kembali lagi, yaitu cari berkah</p>
<p>Informan 2 (Bapak Nasih Ulwan, selaku pimpinan Nusantara Mart Tenggur)</p>	<p>Kekuatannya kalau kita itu punya arisan atau tabungan hari raya, yang sasarannya itu anggota jamiyah, itu kan jadi daya tarik tersendiri, terus kita itu juga mengunggulkan produk-produk halal yang dipelopori oleh NU.</p> <p>Sedangkan kelemahannya itu kita kadang kehabisan stok barang yang dicari konsumen, kadang memang kita nggak jual, karena barangnya jarang dicari dan sampai ada yang kedaluarsa.</p> <p>Sedankan peluangnya kita itu letaknya kan strategis, dan di sekitar Rejotangan itu kan masyarakatnya mayoritas NU, jadi ya insyaAllah kedepannya kita bisa jalan terus dan berkembang.</p> <p>Untuk ancaman saingan itu kalau saya pribadi tidak terlalu menganggap toko-toko sekitar itu jadi saingan, kita kan punya pangsa pasar sendiri, mereka juga punya pasar sendiri. Jadi kita lebih fokus untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan saja, itu yang terpenting</p>
<p>Informan 3 (Muhammad Wahyudi, selaku</p>	<p>Kalau kelebihan sini itu harga barang-barangnya itu cenderung lebih murah kalau dibandingkan sama indomaret dan alfamart, terus nilai plusnya lagi menurutkubkaryawannya itu nggak terlalu formal, misal kasir itu sama pembeli biasa gitu, jadi bisa</p>

<p>karyawan toko)</p>	<p>lebih akrab. Kelemahannya sini itu kalau secara umum kita itu sulit jadi bentuk badan usaha kayak UD, PT, atau CV, karena memang kan punya nya organisasi jadi sulit ke arah situnya. Kalau kelemahan dari segi manajemen itu karyawannya itu menurutku terlalu santai, kadang seenaknya sendiri, terus untuk pemasangan harga juga kurang maksimal. Kadang ada update harga gitu tidak langsung diganti, jadi pembeli jadi malas kalau mau beli, karena nggak tau harganya. Kalau peluang sini itu cukup besar, karena memangvletaknya strategis. Tapi ya semua itu harus diimbangi dengan pengembangan dari segi kualitas pelayanan, teknologi, produknya, dan lain-lain kalau memang mau terus maju. Untuk saingan sendiri itu tetap ada. Kan di sini banyak toko-toko yang sejenis. Tapi ya kita kan punya pangsa pasar sendiri. Misalnya kita kan lebih fokusnya pada kebutuhan sehari-hari yang harganya terjangkau, jadi pangsa pasarnya itu menengah ke bawah.</p>
<p>Informan 4 (Vita Laila, selaku konsumen)</p>	<p>Menurut saya kelebihan sini itu harganya miring ya untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari. Terus kalau kelemahan itu ya dari segi pelayanannya sama tulisan harganya itu kurang update. Kalau untuk saingannya di sini lumayan banyak ya yang sejenis ini. Lalu untuk peluang berkembang menurut saya cukup besar, karena lokasinya strategis.</p>

C. Analisis Data

Dari pemaparan data di atas, dapat diketahui bahwa Nusantara Mart Tenggur menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk yang digunakan Nusantara Mart Tenggur adalah dengan menetapkan SOP untuk produk yang diperbolehkan masuk, diantaranya produk harus halal (dibuktikan dengan label halal dari MUI), produk harus sudah terdaftar di Badan POM. Selain menerapkan SOP untuk produk, Nusantara Mart juga menjual barang-barang yang diproduksi oleh warga NU, sehingga bisa membantu perekonomian warga NU.

Strategi harga yang digunakan di Nusantara Mart adalah menaikkan harga barang-barang yang "slow" atau barang-barang yang lakunya lambat, dan cenderung menurunkan harga barang-barang kebutuhan pokok dan barang yang cepat laku. Karena Nusantara Mart mengedepankan penjualan barang-barang kebutuhan pokok yang harganya terjangkau oleh masyarakat. Pengambilan keuntungan atau margin Nusantara Mart tidak mengambil keuntungan lebih dari 10%, karena target pasarnya memang masyarakat menengah ke bawah agar dapat memenuhi kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau.

Strategi tempat yang digunakan oleh Nusantara Mart adalah memilih tempat yang strategis, yaitu berada di sekitar perempatan yang menghubungkan empat desa sekaligus, berada di area yang ramai, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Nusantara Mart juga menggunakan tanah milik bendahara MWC NU Rejotangan sehingga kerjasama dan koordinasinya lebih mudah.

Sedangkan strategi promosi yang digunakan oleh Nusantara Mart Tengkur adalah dengan melakukan promosi melalui tulisan-tulisan yang dipasang di berbagai tempat untuk menginformasikan update promo harga kepada masyarakat, promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut oleh masyarakat sendiri, karena sebagian besar masyarakatnya adalah warga NU dan mereka tergerak untuk mengembangkan perekonomian warga NU dengan berbelanja yang murah dan berkah di Nusantara Mart. Nusantara Mart biasanya mengadakan promo harga untuk barang-barang kebutuhan pokok dan barang yang lakunya lambat pada akhir pekan dan akhir bulan.

Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat berbelanja, terutama kebutuhan pokok di Nusantara Mart Tenggara. Selain bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan juga bertujuan agar masyarakat, terutama warga NU bisa memenuhi kebutuhan pokoknya dengan harga yang terjangkau.

Dari pemaparan data hasil wawancara penulis dengan beberapa informan tersebut, dapat diketahui bahwa penerapan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nusantara Mart berpengaruh pada volume penjualan produk, terutama untuk teknik promosi harga barang-barang kebutuhan pokok pada akhir pekan dan akhir bulan. Pada saat tersebut volume penjualan produk cenderung meningkat. Adanya pandemi Covid 19 juga mempengaruhi volume penjualan produk di Nusantara Mart, hal ini disebabkan oleh jam operasional toko yang berkurang karena diberlakukannya PPKM. Tetapi penurunan volume penjualan produk tidak terjadi secara drastis. Cash flow Nusantara Mart juga tetap berjalan meskipun berkurang, karena memang masyarakat tetap membutuhkan barang-barang kebutuhan pokok di masa pandemi, dan Nusantara Mart menyediakannya dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan beberapa informan, dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Nusantara Mart adalah mereka mengutamakan penjualan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang relatif murah, letak tokonya yang strategis, dan mengutamakan keberkahan dalam transaksi ekonomi.

Sedangkan kelemahannya terletak pada manajemen toko, yaitu pemberian label harga yang kurang baik, pelayanan karyawan kepada konsumen yang kurang optimal, dan pengadaan produk yang dicari pelanggan terkadang kurang optimal.

Dengan letak yang strategis, yaitu terletak di sekitar perempatan yang menghubungkan empat desa sekaligus, dan lokasi yang ramai dan mudah dijangkau menjadikan Nusantara Mart berpeluang besar untuk berkembang. Di samping itu, masyarakat sekitar yang mayoritas warga NU juga menjadikan Nusantara Mart berpeluang besar untuk menjadi ikon penggerak ekonomi, khususnya warga NU di masa mendatang.

Persaingan yang dihadapi Nusantara mart dengan toko dan mini market sejenis cukup ketat, mengingat banyaknya toko dan mini market sejenis yang berdiri di sekitarnya. Tetapi, Nusantara mart lebih fokus untuk membidik pangsa pasar yang luas dengan cara meningkatkan kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan teknologi yang digunakan agar dapat terus berkembang di masa mendatang.