

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Mini Market Nusantara Mart Tenggur

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, Nusantara mart terlebih dahulu membagi segmen pasar ke dalam beberapa kelompok, diantaranya yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah atas dan menengah ke bawah. Setelah itu, mereka menentukan target pasar yang ingin di masuki, yaitu masyarakat menengah ke bawah yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok. Setelah menentukan target pasar atau pangsa pasar yang dituju, Nusantara Mart berusaha untuk menciptakan kesan atau citra merk yang baik di masyarakat dengan cara berusaha menanamkan mindset di masyarakat bahwa Nusantara Mart merupakan pusat perbelanjaan kebutuhan pokok yang terjangkau, dengan tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan teori konsep inti pemasaran, yaitu sebelum perusahaan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, terlebih dahulu mereka harus menentukan segmentasi, targeting, dan positioning yang baik. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan menentukan cara terbaik agar produk yang dijual atau dihasilkan tetap laku di pasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Nusantara Mart Tenggur sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang

terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi promosi (promotion). Berbagai strategi tersebut dikombinasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan dapat mencapai tujuan dari mini market Nusantara Mart sendiri.

Strategi produk yang digunakan oleh pihak Nusantara Mart Tenggur adalah dengan menentukan kriteria-kriteria produk yang boleh masuk di Nusantara Mart, kriteria-kriteria tersebut tertuang dalam SOP Nusantara Mart, diantaranya produk yang dijual harus produk yang halal dibuktikan dengan adanya label halal dari MUI (Majlis Ulama Indonesia), dan produk harus mempunyai izin edar dari BPOM. Nusantara Mart juga menggunakan strategi produk yang lain, yaitu mengutamakan produk-produk kebutuhan pokok yang terjangkau oleh masyarakat.

Selain menggunakan strategi produk yang telah disebutkan di atas, Nusantara Mart juga menggunakan strategi "Jual produk NU" atau menjual barang-barang yang diproduksi oleh masyarakat, terutama warga NU. Hal ini dilakukan untuk memajukan perekonomian masyarakat dan mengembangkan organisasi NU (Nahdlatul Ulama) melalui sektor retail berprinsip ekonomi kerakyatan.

Selain menerapkan strategi produk, Nusantara Mart juga menerapkan strategi harga. Strategi harga yang diterapkan di Nusantara Mart adalah menurunkan harga untuk barang-barang kebutuhan pokok dan barang yang cepat terjual, serta menaikkan harga barang-barang yang lambat terjual. Hal ini untuk menanamkan mindest masyarakat bahwa

Nusantara Mart merupakan pusat perbelanjaan kebutuhan pokok yang harganya terjangkau. Strategi harga lainnya adalah mereka mengambil margin keuntungan di bawah sepuluh persen untuk semua jenis produk. Hal ini dilakukan dalam rangka menerapkan prinsip ekonomi kerakyatan, di mana produk yang dijual berasal dari masyarakat, menggunakan tenaga dari masyarakat, dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

Nusantara Mart juga menerapkan strategi tempat dalam strategi pemasarannya. Strategi tempat yang digunakan oleh Nusantara Mart Tenggur diantaranya memilih tempat yang strategis, yang berada di tengah-tengah dan menghubungkan 4 desa sekaligus. Lokasi pendirian toko juga berada disekitar perempatan jalan raya yang ramai. Lokasi yang demikian menjadikan Nusantara Mart mudah diakses oleh masyarakat dan mudah diketahui oleh masyarakat luar daerah.

Komponen strategi pemasaran yang terakhir yaitu strategi promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh Nusantara Mart Tenggur adalah dengan memasang tulisan-tulisan yang menginformasikan harga promo di Nusantara Mart Tenggur. Promo harga biasanya mereka adakan setiap akhir pekan dan akhir bulan untuk barang-barang kebutuhan pokok dan barang-barang yang penjualannya lambat. Selain menggunakan strategi tersebut, Nusantara mart juga memanfaatkan media sosial dan keanggotaan NU sebagai media promosi, mengingat di daerah tersebut mayoritas masyarakatnya adalah warga NU, promosi bisa dilakukan antar mulut ke mulut. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-produk di Nusantara Mart, yang kemudian bisa

meningkatkan volume penjualan dan diharapkan bisa menjadikan Nusantara Mart sebagai ikon penggerak ekonomi warga NU, khususnya di Kecamatan Rejotangan.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Nusantara Mart Tengkur terhadap Volume Penjualan Produk

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nusantara Mart salah satunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Target pemasaran lebih difokuskan pada masyarakat menengah ke bawah yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini, Nusantara Mart menggunakan jenis strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*), di mana perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada kelompok segmen pasar itu.

Dalam kaitannya dengan volume penjualan, strategi pemasaran Nusantara Mart Tengkur yang terkonsentrasi pada masyarakat menengah ke bawah yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok, tentunya berpengaruh terhadap volume penjualan, terutama penjualan kebutuhan pokok. Adanya promosi harga pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan dan akhir bulan menjadikan volume penjualan produk, terutama kebutuhan pokok mengalami kenaikan. Tetapi, strategi yang digunakan

tentunya harus dapat meningkatkan volume penjualan produk secara simultan dan tidak hanya pada saat akhir pekan dan akhir bulan saja.

Adanya pandemi covid-19 yang berlangsung antara tahun 2020-2021 ini menyebabkan penurunan volume penjualan pada mini market Nusantara Mart Tenggur. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut agar volume penjualan produk Nusantara Mart Tenggur bisa optimal walaupun di tengah pandemi. Hal ini diperlukan untuk menjaga keberlangsungan usaha agar tetap bertahan walaupun menghadapi situasi sulit.

C. Analisis Kelebihan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Mini Market Nusantara Mart Tenggur dengan menggunakan Analisis SWOT

Berdasarkan teori analisis SWOT, analisis SWOT terdiri dari empat komponen dasar, yaitu (a) *strenghts* (S), yaitu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan, (b) *weaknesses* (W), yaitu kelemahan dari dalam yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, (c) *opportunities* (O), adalah situasi atau kondisi yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan, (d) *threats* (T), adalah situasi ancaman bagi organisasi atau perusahaan yang datang dari luar organisasi yang dapat mengancam eksistensi organisasi atau perusahaan pada masa depan.³¹

Dalam hal ini, kekuatan (S) yang dimiliki oleh Nusantara Mart Tenggur adalah mengutamakan produk yang halal dan sudah ada izin edar BPOM, dan lokasi yang strategis, yaitu berada di tengah-tengah yang

³¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2014), hal. 251

menghubungkan empat desa, serta berada di pinggir jalan raya yang ramai. Sedangkan kelemahan (W) dari Nusantara Mart Tenggur sendiri adalah pelayanan konsumen oleh karyawan toko yang kurang optimal, ketersediaan produk yang kurang maksimal, dan manajemen pelabelan harga yang kurang baik. Kemudian untuk peluang (O) dari Nusantara Mart Tenggur adalah dengan lokasi yang strategis dan mayoritas masyarakat di sana adalah warga Nahdlatul Ulama, maka Nusantara Mart Tenggur berpeluang untuk menjadi pusat perbelanjaan kebutuhan pokok yang besar dan semakin berkembang di masa mendatang. Sedangkan ancaman (T) dari Nusantara Mart adalah banyaknya mini market dan toko sejenis yang berdiri di sekitar lokasi Nusantara Mart Tenggur yang membuat persaingan semakin ketat.

Berikut disajikan tabel analisis SWOT Nusantara Mart Tenggur untuk memperoleh strategi yang tepat untuk digunakan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Nusantara Mart Tenggur.

Tabel 5.1

Matriks SWOT Nusantara Mart Tenggara

<p style="text-align: center;">I</p> <p style="text-align: center;">E</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <p style="text-align: center;">Tempat strategis, produk halal dan BPOM, harga terjangkau.</p>	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <p style="text-align: center;">Pelayanan kurang optimal, ketersediaan produk kurang, pelabelan harga buruk.</p>
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <p style="text-align: center;">Mayoritas penduduk setempat adalah warga NU.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p style="text-align: center;">Memanfaatkan tempat yang strategis dan keanggotaan NU untuk promosi, mempertahankan harga yang terjangkau untuk mendukung promosi produk.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p style="text-align: center;">Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pembeli, menjaga ketersediaan barang, dan memperbaiki penataan harga untuk menunjang promosi.</p>
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <p style="text-align: center;">Banyak berdiri toko-toko dan mini market sejenis.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p style="text-align: center;">Fokus pada pangsa pasar yang dituju, dengan lebih mengedepankan produk kebutuhan pokok yang terjangkau dan halal, serta memanfaatkan tempat yang strategis untuk tetap bertahan di tengah persaingan.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p style="text-align: center;">Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan bersikap lebih ramah dan sopan, memperluas jaringan dengan pemasok untuk menjaga ketersediaan barang, dan memperbaiki penataan harga untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja, sehingga tetap loyal.</p>

Berdasarkan matriks SWOT di atas, dapat dijabarkan berbagai alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Nusantara Mart tenggur, sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO (megguanakn kekuatan untuk memanfaatkan peluang), dilakukan dengan memanfaatkan tempat yang strategis untuk mempromosikan toko dan produk-produk yang dijual di Nusantara Mart Tenggur kepada khalayak ramai, dengan memanfaatkan keanggotaan NU sebagai media promosi baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut. Selain itu, dapat dilakukan dengan tetap mengedepankan produk halal dan sudah berizin edar dari BPOM, serta menjaga tingkat harga yang terjangkau bagi masyarakat agar masyarakat tetap loyal untuk berbelanja di Nusantara Mart Tenggur.

2. Strategi WO

Strategi WO (meminimalisir kekurangan untuk memanfaatkan peluang), dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan karyawan kepada pembeli dengan bersikap lebih sopan dan ramah agar pembeli nyaman kerika berbelanja di Nusantara Mart Tenggur. Selain itu, Nusantara Mart juga harus menjaga ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen atau pembeli dengan mengecek barang-barang mana yang perlu ditambah stoknya atau diadakan jika barang tersebut banyak di cari konsumen dan belum tersedia di toko. Nusantara Mart harus dapat

menjalin kerjasama yang lebih luas dengan pemasok barang-barang yang banyak di cari oleh konsumen. Nusantara Mart juga harus memperbaiki manajemen, khususnya pada penataan harga agar ketika konsumen berbelanja, dapat langsung mengetahui harga barang yang dicari, termasuk harga diskon atau harga terbarunya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya warga NU yang nantinya bisa mempromosikan ke masyarakat secara lebih luas.

3. Strategi ST

Strategi ST (menggunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman), dilakukan dengan cara tetap fokus pada pangsa pasar yang dituju, yaitu masyarakat menengah ke bawah yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, dengan mengedepankan produk yang halal, sudah BPOM dan harga yang murah. Selain itu, Nusantara Mart juga bisa memanfaatkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan promosi kepada masyarakat luas agar masyarakat mengetahui keberadaan Nusantara Mart Tenggur dan mengenalkan produk-produk unggulannya. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak beralih ke toko atau mini market lain yang sejenis.

4. Strategi WT

Strategi WT (meminimalisir kekurangan untuk menghindari ancaman), dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan bersikap

sopan dan lebih ramah, mengupayakan ketersediaan barang, terutama barang-barang yang banyak dicari konsumen, serta memperbaiki penataan harga di toko agar konsumen nyaman dan merasa puas saat berbelanja. Hal ini sangat penting dilakuakn untuk menjaga kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal berbelanja ke Nusantara Mart Tenggur.