ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3828

STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN DI MINIMARKET GEA MART DI KELURAHAN SUNGAI RENGAS KECAMATAN MARO SEBO ULU

Marketing Strategies Used at GEA Mart Minimarket in Sungai Rengas Village, Maro Sebo Ulu District

Aldi Syaputra[1], Novi Mubyarto[2], Hareastoma[3]
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
aldisyaputraa2002@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 1, 2024	Sep 5, 2024	Sep 8, 2024	Sep 11, 2024

Abstract

This research discusses the marketing strategies used at the Geamart mini market in Simp Village. Rengas River District. Maro Sebo Ulu District. Batanghari, the aim of this research is to focus more on marketing so that consumers know about what the Geamart Mini Market offers. The type of research used is qualitative descriptive research. Data collection techniques using interview guidelines, observation sheets and documentation whose validity has been tested. The research subject is the owner of the Gea Mart mini market. Based on the results of research conducted by researchers at the Gea Mart mini market, Simpang Sungai Rengas sub-district, Maro Sebo Ulu sub-district, this research shows that the marketing strategy implemented by the Gea Mart mini market, which includes product selection, pricing, distribution and promotion, has succeeded in increasing consistent sales volume. The implementation of the marketing mix (4P) strategy has proven to be effective in attracting customer interest, with the main advantages being affordable prices, strategic locations, and promotions using

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

billboards and banners. However, this research also found several shortcomings, such as product cleanliness, price differences with other mini markets, limited space facilities, and lack of promotion via social media. Therefore, even though Geamart's marketing strategy is quite effective, there is still room for improvement to achieve more optimal results. It can be concluded that the Geamart mini market marketing strategy, which includes product, price, distribution and promotion, has succeeded in increasing sales. The main advantages of this strategy lie in affordable prices, strategic locations, and effective promotions. However, there are several shortcomings such as product cleanliness, prices that are not always competitive, limited space, and lack of promotion on social media. Even though it is effective, improvements are still needed to achieve more optimal results.

Keywords : Strategy, Marketing, Mini Market

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran yang di gunakan di mini market Geamart Di Kelurahan Simp. Sungai Rengas Kec. Maro Sebo Ulu Kab. Batanghari, adapun tujuan dari penelitian ini agar lebih terfokus kepemasaran agar konsumen mengetahui tentang apa saja yang ditawarkan oleh Mini Market Geamart . Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan pedoman wawancara, lembar observasi dan dokumentasi yang telah di uji validitasnya. Subjek penelitian yaitu pemilik mini market Gea Mart. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di mini market Gea Mart kelurahan simpang sungai rengas kecamatan maro sebo ulu, bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh mini market Geamart, yang meliputi pemilihan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, telah berhasil meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Penerapan strategi marketing mix (4P) terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan, dengan kelebihan utama pada harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi menggunakan baliho serta spanduk. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kekurangan, seperti kebersihan produk, perbedaan harga dengan mini market lain, keterbatasan fasilitas ruang, dan kurangnya promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran Geamart cukup efektif, masih ada ruang untuk perbaikan guna mencapai hasil yang lebih optimal. Dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran mini market Geamart, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, berhasil meningkatkan penjualan. Keunggulan utama strategi ini terletak pada harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif. Namun, terdapat beberapa kekurangan seperti kebersihan produk, harga yang tidak selalu kompetitif, keterbatasan ruang, dan kurangnya promosi di media sosial. Meskipun efektif, masih diperlukan perbaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Mini Market

PENDAHULUAN

Pengembangan dunia usaha pada saat ini menunjukan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasa pasar secara luas (Riyanto & Paramansyah, 2020). Perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perushaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan (Saifudin, 2020). Untuk itulah perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemaran yang telah dikuasai nya dengan baik. Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya

lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen,riset mengenai potensi pasar,kegiatan untuk mengembangkan produk baru,dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran,untuk memperoleh hasil yang optimal (Jalal & Rokan, 2021). Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran,yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen,yang merupakan "sasaran" perusahaan
2. Bauran pemasaran *(marketing mix*),yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju,sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran (Fitriani & Syaifuddin, 2023). Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan,strategi produk,dan strategi "daur hidup produk",dan sebagainya Menurut joel G. Seigel dan Jae K. Shim menefinisikan perencanaan adalah pemilihan umum jangka pendek dan jangka panjang serta merencanakan taktik dan strategi mencapai tujuan tersebut .

Adapun menurut George R. Terri "*planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the the future in the visualization and formulation of proposed activation believed necessary to achieve desired result"* yaitu perencanaan adalah menghubungkan fakta dan pembuatan dan penggunaan asumsi mengenai masa depan dalam fisualisasi dari usulan aktivasi yang diyakini perlu untuk mencapai hasil (Chisti, 2019).

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam pemyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan,perkembangan teknologi,keadaan ekonomi,peraturan dan kebijakan pemerintah,keadaan politik(Tjiptono, 1995). Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.yang meliputi keuangan/pembelanjaan,pemasaran,produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran,fakor-faktor lingkungan dan eksternal seperti telah diuraikan diatas,adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan

(*uncontrobble factors).* Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controbble factors),* yang terdiri dari produk,harga,penyaluran/distribusi,promosi,dan pelayanan servis (*sevices).* Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi,telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara popular sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan", istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis dengan organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk tertentu (KHAIRUNNISA, n.d.).

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka dan mengenalkan produk pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan (Rosmalasari et al., 2020). Strategi pemasaran akan sangat berguna deangan optimal bila didukung dengan perencanaan yang berstruktur baik internal. Dalam pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan lainnya(Triznawati & Khairunnisa, 2018).

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha(Fauzi et al., 2022). Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga mendapatkan laba yang diinginkan. Semakin besar peluang perusahaan tersebut memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikasai dengan baik.

Peluang yang besar dan tingkat kemudahan dalam menjalankan bisnis ini juga banyak dilirik pengsusaha lainnya. Agar usaha ritel ataupun toko kelontong yang dibangun dapat berhasil, jangan asal sembarang jalan. Apalagi persaingan ini juga dating dari peritel waralaba yang banyak bermunculan hingga ke berbagai pelosok wilayah. Lihat saja berbagai mini market yang ada, seperti indomaret dan alfamart, dan sebagainya.

Keunggulan mini market maupun swalayan waralaba seperti indomaret umumnya lebih banyak cabang nya dan mudah ditemukan. Padahal masalah harga, tak jauh berbeda dengan mini market geamart. Persaingan dalam bisnis ritel memang terbilang ketat. Apalagi pangsa pasar mereka berkembang pesat seiring bertumbuh nya ritel-ritel modern tersebut. Karena masing-masing akan menerapkan strategi bisnis yang berbeda agar memenangkan pertarungan.

Pada proposal skiripsi ini akan fokus membahas tentang strategi pemasaran mini market saja. Yang dimaksud mini market adalah sarana atau tempat untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan secara swalayan yang luas, usaha nya paling besar (maksimal) 4.000m (Alfarina, n.d.).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Pemasaran yang di gunakan di mini market "Geamart Di Kelurahan Simp. Sungai Rengas Kec. Maro Sebo Ulu Kab. Batanghari".**

METODE

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini menggunakan metode kualtatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus objek dalam penelitian ini adalah Mini Market Geamart Kelurahan Simpang Sungai Rengas kecamatan Maro Sebo Ulu. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data dengan metode validitas item (credibility). Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini menggunakan penyelidikan intuitif. Menurut Sugiyono (2016:335) pemeriksaan intuitif adalah suatu proses dengan sengaja mencari dan mengurutkan informasi yang diperoleh dari pertemuan, catatan, dan dokumentasi dengan mengumpulkan informasi ke dalam klasifikasi dan menggambarkannya dalam satuan-satuan serta mengatur dan mewujudkan tujuan sehingga mudah dipahami oleh para ilmuawan.

HASIL. DAN PEMBAHASAN

Hasil penilitian dan pembahasan yang akan di bahas pada bab ini tentang strategi pemasaran yang digunakan di mini market yang dilakuakan oleh pemilik mini market geamart kelurahan simpang sungai rengas. Data ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Mini Market Geamart

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di mini market geamart, keberhasilan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang baik. Sehingga hal ini sesuai dengan metode marketing mix 4P yang meliputi: produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place), dan promosi (promotion).

a.produk *(product)*

sebuah perusahaan unit dagang selalu menyediakan produk-produknya yang berkualitas untuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yangn diterapkan di mini market geamart. Karena produk berkulitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan lain. Sebagaimana penuturan dari Bapak Ibramsar sebagai pemilik di mini market geamart.

"Kalo kualitas itu sama ya, ya standarnya aja. Pucuk Harum sini sama pucuk harum sana sama aja. Mungkin bedanya dipengelolaannya aja, biasanya pengelolaan itu masalah kerapian dan kebersihan.

Produk-produk yang dijual di mini market geamart kebanyakan memang dijual di mini market lai, salah satunya Teh Pucuk Harum. Dari segi kualitas yang diperdagangkan, mini market geamart sama dengan yang dijual di mini market lain. Sebab produk tersebut (Teh Pucuk Harum) merupakan hasil kulakan, bukan buatan mini market geamart sendiri. Hanya saja yang membedakan adalah dari segi kerapian dan kebersihan penataan pada mini market tersebut.

Selain menekankan kualitas produk mini market geamart juga mengguunakan beragam metode. Untuk menambah jumlah stok barang yang hampir habis, maupun sebagai persediaan barang yang akan dijual. Adapun metode yang digunakan di mini market geamart adalah metode supplier dan grosir sebagai sistem kulakan barang.

"*Kulakannya disupplier dari grosir. Yang kita tidsk bias beli banyak disales itu kita beli di grosir, kita ya cek lapanga sendiri. Kita data yang kita tidak beli disales kita beli di grosir.*

Sebagaimana yang di sampaikan narasumber, proses penyetokan barang yang 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 distok ulang, kemudian membeli melalui grosir (agen) ataupun pada supplier. Selain dengan sistem supplier dan grosir, mini market geamart memberikan ruang kepada sales (dari beberapa produk yang menyediakan sales produk) untuk melihat tampilan barang dari produknya yang dijual di mini market ini.

"*Biasanya kalo sales itu cek lapanga, dilihat dari dissply barang. Apa saja yang habis, karena sales itu lebih hafal barangnya. Baru nanti dilaporkan , inin barang-barang yang habis. Lalu kita evaluasi. Sekiranya barang yang dibutuhakan kita order*".

Menyerahkan pengecekan barang kepada sles guna memberikan rasa kepercayaan kepada mitra kerja. Adapun produk-produk yang dijual di mini market geamart merupakan produk yang berkualitas, sehingga tidak hanya menekankan pada kuantitas saja. Disamping itu, mini market geamart juga menggunakan beberapa penyetokan barang untuk memilih barang-barang yang akan dijual. Sehingga tidak hanya menggunakan kulakan satu metode saja.

Tabel 1. Produk Best Seller di Mini Maket Geamart

Produk	Merek
Minuman	1. Aqua 2. The Pucuk Harum
Makana Ringan	1. French Fries 2. Happytos
Biskuit	1. Roma Kelapa 2. Wafer Nabati
Bahan Pokok	1. Beras Merek Naruto 2. Minyak Goreng Bimoli 1L
Perlengkapan	**1.** Mamy Poko New Born **2.** Undarpad
Peralatan Rumah Tangga	1. Timba

b. Harga (price)

Harga yang ditawarkan oleh mini market geamart cukup terjangkau. Penekanan keuntungan merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya beli masyarakat. Sehingga keuntunga sedikit ditekan agar harga yang ditawarkan tidak melambung naik dari toko lain.

"*Yang pertama itu memang dari strategi harga yang kita tekankan, keuntungan dari toko umum nya tipis, dan kita mencoba menekankan tapi tidak tipis banget, karena nanti kalo keuntungan kita naikkan maka akan sama dengan toko lain.*"

Selain itu mini market juga menerapkan promo produk jika dari perusahaan produk tersebut mengadakan promo-promo tertentu.

"Oleh karena itu kita untuk bisa mendapatkan harga yang lebih murah biasanya kita kontek langsung kesalesnya atau ketempat belanja grosiran kira-kira ada promo apa, atau kalo ada promo sales itu aktif ngabari hari ini apa yang promo. Kan kadang ada toko yang ngejual barang nya tidak promo padahal itu promo, kalo kita tidak, kalo promo kita juga promokan. Biar jatuhnya lebih murah dn prommonya merata biasanya kesemua barang. Dan kadang biasanya kita juga kros cek kesales di toko ini dijual berapa sehingga bisa membandingkannya. Dan insya Allah disini lebih murah."

Bahkan pemilik juga melakukan survey harga kebberapa tempat untuk membandingkan harga barang yang dijual di mini market geamart dengan toko lain.

"Kadang untuk membandingkan harga saya itu survey ketempat lain nanti struk saya kasih ke pegawainya jadi tau barang apa aja yang mahal, sebagai barang perbandingan."

Strategi pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan 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 geamart juga menggunakan sistem promo. Jika pada salah satu produk menerapkan promo (misalnya, buy one get one), maka mini market geamart juga menerapkan promo tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik palanggan. Selain itu menguntungka pihak produsen, juga menguntungkan mini market geamart untuk lebih di kenal masyarakat.

c.Tempat/Lokasi (place)

Berdasarkan pengamatan, lokasi dari mini market geamart cukup strategis. Dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh kendaraan pribadi maupun umum. Sehingga memudahkan masyarakat untuk mampir membeli kebutuhan. Selain itu, mini market geamart ini juga dekat dengan SMPN 9 Maro Sebo Ulu.

"*sasaran yang ingin dituju jelas sekitar sini saja, sama anak-anak SMPN 9.*"

Tempat yang ini lah yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang di mini market geamart.

"*karna jangkauan toko ini tidak jauh paling kanan kiri depan belakang itu cuman radius nya 2 KM itu untuk lingkuangan, dan yang kita bidik itu langsung di SMPN 9 maro Sebo Ulu.*"

Lokasi mini market geamart memang tidak jauh dari SMPN 9 Maro Sebo Ulu. Lebih tepatnya berada di seberang jalan pas. Lokasi yang strategis yang cukup memudahkan anak-anak, wali murid, maupun guru yang mengajar yang ada di sekolah tersebut untuk membeli kebutuhan yang diperlukan.

d. Promosi (promotion)

Dalam mempromosikan barang maupun pengenalan terhadap mini market geamart, pemilik menggunakan strategi dengan memasang papan dan pemberian promo untuk mempengaruhi daya beli masyarakat.

"*Trus strategi promosi itu pakek media spanduk, trus kkita pakek semacam papan gitu loh media untuk menaruh harga promo apa aja yang promo, dan kalo pun yang baru sekali datang juga bisa tau barang yang promo apa saja."*

Selain itu media publish yang digunakan adalah dengan media Point Of purchase (POP) dan spanduk/baliho.

"*Medianya kita pakek POP (point of purchase), POP itu salah satu cara yang digunakan saat penjualan langsung berbentuk display produk. Kalau dulu awal kita bukak itu media yang dipakek spanduk, jadi ndak yang di radio atau brosur itu ndak ada."*

Sehingga dalam hal ini, mini market geamart meggunakan media cetak seperti spanduk, papan, mauou baliho untuk media promosi. Dan tidak meggunakan media elektronik seperti radio penyampaian informasi produk maupun promo yang berlaku di mini market ini. Adapun penggunaan spanduk/baliho/banner dan POP merupakan media untuk menarik pelanggan, dengan menyertakan detail produk berupa tulisa pendek. Sehingga mempertahankan perhatian pelanggan cukup lama selama pembelian berlangsung.

2. Kelebihan Strategi Pemasaran Pada Mini Market geamart

a.Produk (product)

Setiap perusahaan, unit dagang, maupun bisnis yang lain tentunya memiliki strategi sendiri dalam mengembangkan usahanya. Tak terkecuali, mereka memiliki strategi sendiri yang uni dan berbeda dari perusahaan lain. Berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan peneliti, mini market geamart sendiri juga mendirikan semacam angkringan agar setiap konsumen bisa nongkrong terlebih dahulu atau istirahat sejenak

"*kami juga mendirikan angkringan sendiri supaya konsumen kalau mau nongkrong atau beristiahat itu bisa lebih nyaman dan agar lebih dekat dengan komsumen."*

b. Harga (price)

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

"*kalo kelebihan dari segi harga adalah harga yang kita tawarkan itu standar, dan bahkan termasuk murah, dan masih bisa dijangkau oleh daya beli masyarakat. Karna kita mengambil untung juga sedikit.*"

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

c. Lokasi/tempat (place)

Selain itu, Bapak Ibaramsar, geamart tidak hanya menjual produknya dalam mini maket saja. Akan tetapi berbabai dengan pedagang lain dengan memberikan kesenpatan berjual di halaman toko yang cukup luas.

d. Promosi (promotion)

Sebagaimana yang dilakukan mini market geamart selama ini, proses yang sudah diterapkan melalui media cetak, seperti spanduk, baliho, dan banner saja.

"*kelebihan dari promosi yangn kita gunakan itu adalah kita sudah mempromosikan produk yang kita jual melalui media cetak seperti spanduk.*"

3. Kekurangan Strategi Pemasaran Pada Mini Markaet Geamart

a.Produk (product)

Kelebihan pada setiap produk yang ditawarkan oleh mini market geamart, tentunya ada beberapa kekurangannya. Adapun kekurangan dari mini market geamart telah disampaikan oleh narasumber.

"*pertama, secara teknis keseharian memang banyak yang mencari, dan akhirnya banyak yang kecewa dan merasa kurang puas berbelanja di mini market gemart. Dan kedua, dengan banyaknya jenis produk yang kita jual. Hal tersebut tidak diimbangi dengan kebersihan produk. Sehingga kadang ada produk yang kotor dan sedikit berdebu.*"

Artinya, mini market geamart semua barang atau produk yang dibuthkan dan dicari oleh konsumen, mini market geamart tidak menyiediakan barang tersebut. Selain itu, keadaan

mini market geamart yang cukup banyak produk membuat rak dan beberapa produk kotor dan sedikit berdebu.

Pernyataan ini juga diperkuat dengan pernyataan pemilik mini market geamart.

"*mungkin bedanya dipengelolaannya aja biasanya pengelolaan di kerapian dan kebersihan."*

b. harga (price)

Tidak semua barang yang ditawarkan dan dijual di mini market geamart murah. Ada beberapa item yang lebih mahal. Hal ini dikarenakan sistem kulakan yang dilakukan oleh mini market geamart dengan sistem grosir, melainkan dengan sistem kulakan (supplier).

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

Hal ini memang strategi penyetokan barang yang dilakukan oleh mini market geamart. Yakni dengan sistem kulakan (supplier) dan grosir.

c.Tempat/Lokasi (place)

Dengan kondisi mini market yang berada dipinggir jalan, pihak karyawan menganggap ukuran toko dan tempat beristirahat kurang memadai. Hal ini terlihat ketika mini market saat sedang ramai dan rame pengunjung, sehingga antar pengunjung tidak kebagian tempat beristirhat.

"*Tempat beristirahat pengunjung itu kurang memadai, sehingga saat ramai ada yang tidak kebagian tempat beristirahat."*

Secara umum, selama ini mini market geamart tidak memilliki kesulitan, baik dari penjualan maupun dalam supply produk. Karena mereka berkembang secara bertahap. Sebagaimana penyampaian narasumber.

"*Tidak ada kendala, karena kita berkembangnya secara bertahap."*

Akan tetapi ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh mini market ini.

d. Promosi (pomotion)

Media pengenalan tempat maupun produk mini market geamart hanya dilakukan melalui media cetak seperti banner, baliho, dan spanduk saja. Sehingga dalam menggunakan media sosial mini market geamart tidak cukup aktif dalam promosi produknya. Hal ini dikarenakan aktivitas para karyawan yang sibuk dengan mendisplay produk maupun merangkap tugas lainnya seperti sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu karyawan Bella Yuriska bagian keuangan.

"*kalau kekurangan dari promosi yang kita lakukan, adalah kurang aktifnnya melakukan promosi melaui media sosial facebook, instagram, website, dan lain-lain, sehingga pelanggan banyak mengetahui toko dari fisiknya saja.*

4. Analisis Perkembangan Volume penjualan pada mini market geamart

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 geamart, ternyata mampu menarik pelanggan. Untuk mengetahui perkembangan penhjualan mini market geamart, berikut tabel dari hasil penjualan mini market geamart pada tahun 2020 sampai 2023.

Tabel 2. Daftar Penjualan Minimarket Geamart 2020-2023

Tahun	Jumlah Penjualan	pertumbuhan	
		(dalam+/-)	(dalam %)
2020	RP.675.000.000	-	-
2021	RP.690.000.000	RP.15.000.000	2,22%
2022	RP.710.000.000	RP.20.000.000	2,89%
2023	RP.750.000.000	RP.25.000.000	3,44%

Dari daftar penjualan diatas, diketahui bawa mini market geamart menglami kenaikan dalam jumlah penjualan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2020-2021 sebesar 2,22% sedangkam pada tahun 2022 persentase mengalami kenaikan menjadi 2,89% dan pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan menjadi 3,44%.

Kenaikan pada tahun 2020-2023 terdapat beberapa faktor yang merupakan tempat belanja yang masih baru, tempat yang strategis yaitu dipinggir jalan raya sehingga masyarakat mudah mengetahui nya dan juga dekat dengan SMPN 9 Maro Sebo Ulu. Hal ini merupakan pertanda yang baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan di mini market geamart dalam menarik minat masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut.

Seperti data yang ditampikan ditabel diatas dalam beberapa tahun terakhir bahwa mini market geamart mengalami kenaikan yang sangat siginifikan, hal itu berkat pemasaran yang dilakukan oleh mini market geamart, karna strategi yang dilakukan tepat seperti harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, hal itu termasuk dari pemasaran 4P yaitu harga (price), produk (product), place (tempat/lokasi), dan promosi (promotion).

Dapat disimpulkan bahwa mini market geamart dari tahun didirikannya hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup bagus untuk mini market sekelas mini market geamart. Pengelolaan yang sangat bagus dengan melihat peluang mini market geamart berlokasi yang sangat strategi dan dekat dengan SMPN 9 Maro Sebo Ulu.

KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian, setelah dilakukan analisis dan pembahasan, maka akan peneliti kemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan mini market geamart adalah dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan mini market geamart, 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 marketting mix yang meliputi 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).
2. Perkembangan volume penjualan yang dialami minin market geamart tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Dengan strategi pemasaran yang efektif maka akan dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan oleh mini market geamart, dengan pemilihan strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh mini market geamart dalam setiap bulannya mini market geamart mengalami peningkatan volume penjualan.
3. Kelebihan dari strategi pemasaran yang dilakukan mini market geamart baik dari segi harga barang yang dijuak relative murah masih bisa dijangkau masyarakat baik dari kalangam bawah maupun dari kalangan atas, dari segi tempat mini market geamart berada di tempat yang strategis yang berada dipienggir jalan raya dan bersebrangan dengan SMPN 9 Maro Sebo Ulu, dan dari segi promosi kelebihan promosi yang pernah dilakukan mini market geamart adalah menggunakan baliho dan spanduk.
4. Kekurangan dari strategi pemasaran yang dilakukan mini market geamart sebagaimana perusahaan yang lain, geamart tentunya juga memiliki kelebihan dan kekurangan, serta system pengelolaan tersendiri. Jika dilihat dari dari produk kekurangan dari mini market geamart adalah masih adanya produk yang berdebu, dan kerapian dari produk yang kurang rapi, dari segi harga ada beberapa harga yang selish mahal dari mini market lain yang disebabkan sistem kulakan baranng yang sedikit

berbeda, dari segi tempat meski berada ditempat yang strategis hal itu tidak diimbangi dengan tempat istirahat yang kurang memadai, selain itu ukuran mini market pun juga kurang luas saat ramai akan susah untuk pelanggan bergerak, dan dari segi promosi sendiri kurang aktifnya untuk melakukan promosi melalui media sosial, sehingga masih banyak yang kurang mengetahui tentang mini market geamart.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarina, R. (n.d.). EKONOMI KERAKYATAN DAN MANAJEMEN KINERJA DI KOPERASI SYARIAH. *Mozaik*, 95.

Chisti, H. H. (2019). *Pengaruh komunikasi efektif terhadap kinerja karyawan dimediasi dengan budaya organisasi pada PT. Cheil Jedang Indonesia Pasuruan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 51–62.

Fitriani, Q., & Syaifuddin, T. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR:(Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142.

Jalal, A., & Rokan, M. K. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469)*, *1*(03), 154–169.

KHAIRUNNISA, A. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN MENURUT EKONOMI ISLAM*.

Riyanto, A., & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *2*(2), 154–166.

Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, *1*(1), 27–32.

Saifudin, M. C. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus di Perusahaan Keysha Barokah). *At Tujjar*, *8*(1), 1–14.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.

Triznawati, A., & Khairunnisa, K. (2018). Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru. *Kindai*, *14*(3).