

ANALISA PASAR PROYEK MINI MARKET

Fahirah F. *

Abstract

Mini markets have unseated traditional markets as everyday staple requirement expenditure place, so that founding will give better prospect now and next period.

Based on Supply Analysis, Demand Analysis and Market Emulation Analysis, founding mini market in Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Surabaya with resident growth amount 2,11 percent and sum up impecunious resident about 10,77 percent still very big potency to be founded.

The purposes of this essay are to know mini markets project market analysis which still big opportunity to be founded along with society requirement which increasing.

Key word: Mini market, market analysis

Abstrak

Usaha mini market telah menggeser posisi pasar-pasar tradisional sebagai tempat perbelanjaan kebutuhan bahan pokok sehari-hari, sehingga usaha pendiriannya akan memberikan prospek yang lebih baik pada masa sekarang dan yang akan datang.

Berdasarkan Analisa Persediaan (*Supply Analysis*), Analisa Permintaan (*Demand Analysis*) dan Analisa Persaingan Pasar, usaha pendirian mini market di kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Surabaya dengan jumlah pertumbuhan penduduk 2,11 % pertahun dan jumlah penduduk miskin sekitar 10,77 % masih memiliki potensi yang sangat besar untuk didirikan.

Tujuan Penulisan adalah untuk mengetahui analisa pasar proyek usaha mini market yang masih memiliki peluang besar untuk didirikan seiring dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat.

Kata kunci: Mini market, analisa pasar

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang proyek

Pada tahun 2003 telah banyak komponen ekonomi makro bangsa Indonesia yang stabil. Berdasarkan bursa saham Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang dramatis, dimana mata uang Indonesia telah menguat, tingkat bunga dan inflasi di bawah 10 % dan diharapkan pada tiga tahun selanjutnya pertumbuhan ekonomi mendekati 4 %. Berdasarkan ekonomi makro dan permintaan konsumen, analis telah meramalkan bahwa pada tahun 2004 pertumbuhan ekonomi akan mencapai 4 %. Meskipun pertumbuhan ekonomi sedikitnya 6 % masih digunakan untuk menyerap

tenaga kerja atau untuk mengatasi pengangguran. Masa depan pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh peningkatan lingkungan bisnis, tingkat investasi yang lebih tinggi, re-strukturisasi di sektor perbankan, perubahan undang-undang dan lingkungan politik yang stabil.

Bangsa Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 212 juta orang, urutan keempat terpadat penduduknya di dunia, telah mengalami masa krisis di sektor sosial, ekonomi dan politik sejak tahun 1998/1999, tetapi permintaan konsumen terhadap bidang ekonomi tetap kuat dan prospek perluasan dibidang perdagangan pada tahun 2004 tetap menjanjikan.

* Staf Pengajar Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Tadulako, Palu

Meskipun saat ini industri perdagangan (perbelanjaan makanan/minuman) masih di dominasi oleh pasar-pasar tradisional, tetapi pengusaha akan berusaha untuk memperluas dan berkompetisi diantara pasar-pasar tradisional dengan membangun pusat-pusat perbelanjaan makanan/minuman dalam bentuk lebih modern yaitu dengan banyaknya didirikan mini market, supermarket dan hypermarket.

Pertumbuhan Mini market sangat cepat seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia akan kebutuhan hidup sehari-hari, dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama di kota-kota di luar Jakarta, khususnya di kota Surabaya. Mini market bagi masyarakat sangat dibutuhkan untuk memenuhi bahan pokok sehari-hari. Pada umumnya Mini market didirikan di wilayah hunian, dan distribusi barang berasal dari distributor atau importir yang langsung di bawa ke gudang pusat atau ke toko. Mini swalayan (mini market) adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya paling besar (maksimal) 200m².

Karena kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang terutama bahan makanan dan minuman, dan karena tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan yang sudah tinggi terutama di wilayah-wilayah hunian, maka mini market telah menggeser posisi pasar sebagai tempat perbelanjaan yang diminati. Untuk itu proyek mini market memberikan prospek yang lebih baik pada masa sekarang maupun yang akan datang.

1.2 Lokasi proyek

Sebagai salah satu contoh proyek mini market yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha industri perdagangan adalah proyek mini market di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo yang

merupakan bagian wilayah Surabaya Timur, dengan ketinggian ± 6 (enam) meter di atas permukaan air laut. Batas wilayah sebelah utara : Kecamatan Mulyorejo, Sebelah timur : Selat Madura, sebelah selatan : Kecamatan Rungkut dan sebelah barat : Kecamatan Gubeng. Kelurahan Keputih memiliki luas areal 14,48 km² dengan jarak ke kecamatan 4 km.

2. Potensi Pasar (MARKET POTENTIAL)

Potensi pasar merupakan peluang penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh seluruh penjualan baik saat ini maupun yang akan datang. Dengan kata lain potensi pasar adalah seluruh permintaan/kebutuhan konsumen yang didasarkan atas dua faktor : jumlah konsumen potensial dan daya beli.

Konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki keinginan/hasrat untuk membeli. Daya beli adalah kemampuan konsumen dalam rangka untuk membeli barang.

2.1. Analisa Persediaan (Supply Analysis)

a. Keunggulan/Kekuatan

Lokasi rencana pendirian mini market terletak disekitar wilayah hunian penduduk, perumahan penduduk, dan wilayah/area pendidikan (perguruan tinggi, sekolah-sekolah dari tingkat TK sampai SMU), sehingga potensi pasar memberikan peluang yang sangat besar. Selain lokasi pendirian proyek yang sangat strategis yaitu berada pada jalur kendaraan umum (Lyn O dan Lyn S), kebutuhan akan mini market ini sangat dibutuhkan, karena pasar-pasar tradisional lokasinya agak jauh dan jumlah mini market masih kurang di wilayah tersebut.

Keunggulan lain dari pendirian mini market ini adalah barang-barang yang akan dijual sangat komplit mulai dari bahan makanan, minuman, buah-buahan dan sayur-sayuran serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Disamping itu harga

yang akan diberikan relatif murah sebab barang-barang yang didistribusi langsung dari distributor atau importir.

Pengelolaan mini market akan dikerjakan oleh tenaga ahli yang berpendidikan dan terampil serta pelayanan yang memuaskan dengan sarana dan prasarana yang lengkap.

b. Kelemahan

Ada beberapa kelemahan yang mungkin akan terjadi dan melekat pada pemasaran. Kelemahan tersebut antara lain adalah penduduk yang tinggal di sekitar wilayah proyek masih menganut tradisi lama yang bersifat tradisional yaitu berbelanja di pasar-pasar tradisional, meskipun jarak mini market yang akan didirikan lebih dekat dibanding pasar tradisional. Karena paham tersebut kemungkinan angka penjualan barang-barang yang akan dijual untuk jangka waktu tertentu belum mengalami kenaikan yang berarti.

Kelemahan lain adalah : harga barang-barang akan lebih mahal dibandingkan dari harga pasar-pasar tradisional, meskipun untuk versi sebuah mini market harga barang-barang relatif murah. Tetapi perbedaan harga tersebut bukan merupakan ancaman bagi pengusaha untuk tidak melanjutkan usaha tersebut, dengan berorientasi pada perkembangan ilmu pendidikan dan teknologi, lambat laun masyarakat/penduduk akan memahami dan mengerti keunggulan-keunggulan berbelanja di sebuah mini market/supermarket/hypermarket dari berbagai media.

c. Pelanggan

Yang akan menjadi pelanggan pada mini market ini untuk membeli barang-barang yang disediakan adalah :

1). Anak-anak

Umur : 0 – 14 tahun
Pendapatan : -

Jenis kelamin : pria atau wanita
Pekerjaan : pelajar
Sikap : mementingkan kemudahan/praktis, efektif, ekonomis dan lebih aman.

2). Remaja/Dewasa

Umur : 15 – 29 tahun
Pendapatan : -
Jenis kelamin : pria atau wanita
Pekerjaan : pelajar
Sikap : mementingkan kemudahan/praktis, efektif, ekonomis dan lebih aman.

3). Ibu Rumah Tangga

Umur : 30 – 64 tahun
Pendapatan : tetap
Jenis kelamin : perempuan
Keluarga : lengkap
Sikap : mementingkan kemudahan/praktis

4). Pasangan Suami-Istri

Umur : 30 – 54 tahun
Pendapatan : menengah ke atas
Jenis kelamin : pria atau wanita
Keluarga : menikah atau tanpa anak
Pekerjaan : bervariasi
Sikap : mementingkan kemudahan/praktis, efektif dan ekonomis.

5). Pasangan yang lebih tua

Umur : 55 – 75 tahun
Pendapatan : tinggi atau tetap
Jenis kelamin : pria atau wanita
Keluarga : empty nest
Pekerjaan : pensiunan
Sikap : mementingkan kemudahan/praktis, efektif dan lebih aman.

6). Lanjut Usia

Umur : > 75 tahun

Pendapatan : tetap
 Jenis kelamin : pria atau wanita
 Keluarga : empty nest
 Sikap : mementingkan
 kemudahan
 /praktis, efektif
 dan lebih aman

Untuk mengetahui jumlah penduduk kelurahan Keputih berdasarkan kelompok umur Hasil Sensus Penduduk tahun 2000 dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kelurahan Keputih Hasil Sensus Penduduk Tahun 2000

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah
0 – 4	688
5 – 9	692
10 – 14	698
15 – 19	1.147
20 – 24	1.863
25 – 29	1.257
30 – 34	911
35 – 39	813
40 – 44	709
45 – 49	520
50 - 54	347
55 – 59	246
60 – 64	166
65 – 69	115
70 – 74	81
≥ 75	69
Total =	10.322

Sumber : BPS kota Surabaya,2002

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kecamatan Sukolilo Hasil Sensus Penduduk Tahun 2000

Kelompok Umur (tahun)	Jenis kelamin Laki-laki	Jenis kelamin perempuan	Jumlah
0 – 4	3.402	3.274	6.676
5 – 9	3.394	3.318	6.712
10 – 14	3.347	3.427	6.774
15 – 19	5.214	5.911	11.125
20 – 24	9.794	8.287	18.081
25 – 29	6.515	5.680	12.195
30 – 34	4.405	4.442	8.847
35 – 39	3.762	4.126	7.888
40 – 44	3.517	3.367	6.884
45 – 49	2.729	2.316	5.045
50 - 54	1.831	1.537	3.368
55 – 59	1.203	1.183	2.386
60 – 64	817	794	1.611
65 – 69	530	582	1.112
70 – 74	363	414	777
≥ 75	289	378	667
Total =	51.112	49.036	100.148

Sumber : BPS Kota Surabaya,2002

Tabel 3. Jumlah Penduduk dan tingkat Pertumbuhan Kelurahan berdasarkan Hasil Sensus Penduduk Tahun 1990-2000

Tahun	Jumlah penduduk Hasil Sensus	Tingkat pertumbuhan Per tahun (%)
1990	90.858	
1991	91.787	
1992	92.716	
1993	93.645	
1994	94.574	
1995	95.503	
1996	96.432	
1997	97.361	
1998	98.290	
1999	99.219	
2000	100.148	2.11 %

Sumber : BPS Kota Surabaya,2002

Tabel 4. Konsumsi Berdasarkan Ratio Rantai

Pendapatan per kapita penduduk	Rp. 2.500.000,-
Total pendapatan dari 89.350 orang	Rp. 223.375.000.000,-
Untuk konsumsi bahan pokok (60 %)	Rp. 134.025.000.000,-
Untuk konsumsi bahan makanan(45 %)	Rp. 60.311.250.000,-
Untuk konsumsi beras (25%)	Rp. 15.077.812.500,-

Sumber: Pengolahan data sekunder

2.2 Analisa Permintaan (Demand Analysis)

Dengan melihat laju pertumbuhan/perkembangan penduduk dan pendapatan perkapita penduduk Kecamatan Sukolilo (seperti terlihat pada **Tabel 3**), maka potensi pasar untuk pendirian mini market memberikan peluang yang sangat besar.

Secara umum teknik pengukuran permintaan dilakukan dengan :

- (1). penggunaan data impor,
- (2). Penggunaan data impor, ekspor, produksi dalam negeri dan perubahan sediaan selama masa yang bersangkutan, dan
- (3) metode rasio rantai.

Untuk menganalisa permintaan mini market yang akan direncanakan didirikan di wilayah Keputih ini sesuai dengan kebutuhan data yang ada maka menggunakan Metode Ratio

Rantai yaitu untuk menentukan permintaan efektif dengan cara membagi unsur yang lebih kecil dari suatu mata rantai urutan atas faktor yang berpengaruh terhadap produk yang bersangkutan.

Sesuai yang akan direncanakan bahwa mini market akan menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari berupa makanan, minuman, dan buah-buahan.

Contoh perhitungan:

Permintaan untuk beras dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$= Jp \times X1 \times X2 \times X3 \times Ip$$

Keterangan :

Jp = jumlah penduduk suatu wilayah, kecamatan Sukolilo pada tahun 2000 memiliki jumlah penduduk = 100.148 orang dengan tingkat pertumbuhan penduduk 2,11%. Dari jumlah penduduk 100.148 orang yang bergolongan

ekonomi menengah ke atas = 89.350 orang (prosentase penduduk miskin untuk kecamatan Sukolilo adalah 10,77 %).

- Ip = Income per kapita penduduk, untuk wilayah Kecamatan Sukolilo golongan ekonomi menengah ke atas adalah sekitar Rp. 2.500.000,-
X1 = penghasilan per kapita untuk konsumsi bahan pokok = 60 %
X2 = Rata-rata konsumsi bahan makanan 45 % dari konsumsi bahan pokok
X3 = Rata-rata konsumsi untuk beras 25 % dari konsumsi bahan makanan

$$\begin{aligned} \text{Permintaan beras} &= 89.350 \times \text{Rp. } 2.500.000,- \times 60 \% \times \\ &45 \% \times 25 \% \\ &= \text{Rp. } 15.077.812.500,- \end{aligned}$$

berarti dari 89.350 orang yang income per kapitanya Rp. 2.500.000,- dikonsumsi untuk bahan makanan berupa beras sebesar Rp. 15.077.812.500,-

Dengan kata lain jumlah konsumsi sebesar Rp. 134.025.000.000,- dari 89.350 penduduk, sebesar Rp. 15.077.812.500,- digunakan untuk konsumsi bahan makanan berupa beras. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa permintaan dari kebutuhan pokok berupa bahan makanan yaitu beras membutuhkan dana sekitar Rp.15 milyar, yang berarti bahwa usaha mini market yang menyediakan bahan-bahan pokok kebutuhan sehari-hari memiliki potensi yang sangat besar untuk didirikan.

Perhitungan pengukuran permintaan bahan-bahan pokok yang lain dapat dihitung dengan cara/metode yang sama.

3. Pangsa Pasar (MARKET SHARE)

Mayoritas penjualan akan dilakukan melalui penjualan langsung oleh staf penjualan. Karena produk

merupakan kebutuhan pokok sehari-hari yang mana setiap saat masyarakat/ penduduk membutuhkannya, maka telah dipilih beberapa tenaga kerja yang terampil di bagian penjualan dengan pelayanan memuaskan. Harga, struktur penetapan harga, dan laba telah ditetapkan sedemikian rupa sehingga biaya penjualan relatif rendah.

Penargetan distributor-distributor dengan memilih saluran distribusi yang sudah ada dan memperlengkapinya dengan profesional yang memiliki latar belakang dan pelanggan yang tepat.

Untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan

konsumen/pelanggan maka bauran pasar (*marketing mix*) dapat digunakan. Komponen utama dari bauran pasar terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan istilah "4P" yaitu : *Product, Place, Promotion, dan Price*. Untuk mencapai laba yang optimal maka 4P dikombinasikan. Kombinasi bauran pasar dilakukan untuk meningkatkan penjualan biasanya diasumsikan mempunyai hubungan linier yang di notasikan sebagai berikut :

$$Y = f (4P)$$

Dimana :

Y = penjualan

4P = bauran pasar yang terdiri atas product, place promotion dan price.

Asumsi lain yang digunakan adalah :

- 1) Biaya per unit masing-masing bauran pasar adalah konstan
- 2) Masing-masing bauran pasar berpengaruh secara independent
- 3) Bauran pasar mempunyai konstanta pengaruh terhadap penjualan

Maka notasi hubungan linear dapat dimodifikasi menjadi :

$$Y = a + b1P1 + b2P2 + b3P3 + b4P4$$

Dimana : Y = Penjualan
a = konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien masing-masing bauran pasar
 P₁,P₂,P₃,P₄ = product, place, promotion, price.

Bauran pasar juga dapat dikaitkan dengan tahapan dalam siklus kehidupan produk, yang berarti bahwa setiap tahapan siklus kehidupan produk, memerlukan bauran pasar yang berbeda.

4. Faktor-faktor Persaingan

Ancaman persaingan adalah berasal dari pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil serta toko-toko yang ada disekitar wilayah proyek. Akan tetapi produk-produk bahan pokok yang ditawarkan mini market ini jauh

lebih lengkap dan tersedia, serta dari segi kebersihan jauh lebih bersih dan bersifat siap pakai/saji. Pada **Tabel 5** dan **Tabel 6** diperlihatkan banyaknya pasar dan toko menurut jenis barang dagangan, yang kemungkinan akan menjadi pesaing mini market di pasaran.

Penelitian secara visual yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kinerja dari produk-produk bahan pokok mini market lebih baik dan unggul daripada produk-produk lain yang ada di pasar.

Oleh karena itu, dalam hal persaingan pasar akan berjalan dengan baik, sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini. Namun produk mini market akan menawarkan suatu produk bahan pokok dan layanan yang unggul dengan harga bersaing.

Tabel 5. Banyaknya Pasar, Pedagang dan Luas Pasar Menurut Jenisnya Tahun 2000-2001 untuk Kecamatan Sukolilo

Rincian	Tahun 2000	Tahun 2001
1. Pasar		
- Pasar Pemda	2	2
- Pasar Liar	1	1
2. Pedagang		
- Pasar Pemda	416	416
- Pasar Liar	190	190
3. Luas pasar (m ²)		
- Pasar Pemda	6.735	6.735
- Pasar Liar	588	588

Sumber : PD Pasar Kota Surabaya,2002

Tabel 6. Banyaknya Toko Menurut Kelompok Jenis Barang Dagangan Tahun 2000-2001 untuk kecamatan Sukolilo

Kelompok Jenis Barang	Tahun 2000	Tahun 2001
Bahan makanan	92	96
Makanan jadi, minuman, rokok, dan tembakau.	99	100
Barang keperluan perumahan	25	25
Barang keperluan sandang	14	14
Barang keperluan kesehatan	19	19
Barang keperluan pendidikan, rekreasi dan olah raga	12	12
Barang keperluan transport, dan komunikasi	44	44

Sumber : Kantor Kecamatan Sukolilo,2002

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi persaingan, antara lain :

- a. Ancaman pendatang baru, yaitu apabila akan dibangun mini market yang lebih baik, disekitar wilayah proyek, dengan keunggulan biaya dan harga produk yang lebih ekonomis dibandingkan mini market.
- b. Ancaman produk pengganti, yaitu jika ada produk-produk bahan pokok dalam bentuk lain yang fungsinya sama dengan bahan pokok yang ada atau karena harga produk bahan pokok yang dijual masih relatif mahal, sehingga masyarakat/penduduk cenderung mencari bahan pokok pengganti yang harganya terjangkau.
- c. Kekuatan tawar menawar pembeli. Para konsumen/pelanggan akan mengharapkan harga bahan yang serendah mungkin untuk memperoleh produk bahan pokok yang langsung dari distributor. Hal tersebut akan menekan harga bagi pembeli.
- d. Kekuatan tawar menawar pemasok. Pemasok/distributor memiliki daya/kekuatan yang cukup banyak atas usaha yang akan dijalankan, mereka dapat menaikkan harga yang cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan pelanggan dalam menghasilkan laba. Kemampuan pemasok untuk memperoleh daya/kekuatan atas usaha antara lain ditentukan oleh faktor-faktor berikut : jumlah pemasok sedikit tetapi besar, produk pemasok merupakan masukan (*input*) penting bagi pembeli, produk pemasok terancam oleh produk alternatif lain, kemauan dan kemampuan pemasok untuk mengikuti strategi integrasi vertikal dan mengembangkan produk jika tidak mampu memperoleh persyaratan yang dapat memuaskan pembeli.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mini market adalah untuk meningkatkan,

mempromosikan dan mendukung fakta bahwa produk bahan pokok/layanan usaha lebih unggul daripada produk bahan pokok.layanan lain di pasar.

Rencana pemasaran secara keseluruhan untuk produk bahan pokok usaha mini market didasarkan pada dasar-dasar berikut :

- a. Segmen pasar direncanakan untuk dijangkau.
- b. Saluran distribusi yang akan digunakan untuk menjangkau segmen pasar yaitu : radio, brosur, pada saat penjualan, dan surat kabar
- c. Pangsa pasar yang diharapkan tercapai selama satu periode waktu tertentu.

Produk bahan-bahan pokok kebutuhan sehari-hari dari usaha mini market oleh para pelanggan merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hidup sehari-hari.

Promosi dan Iklan

Usaha mini market mengakui bahwa kunci menuju keberhasilan pada saat ini menuntut promosi yang eksentif. Ini harus dilakukan secara agresif dan pada skala yang luas. Untuk mencapai sasaran ini, maka memerlukan sebuah agen periklanan yang sangat menguasai bidangnya. Bantuan dari pada agen yaitu dalam mengembangkan rencana iklan dan promosi yang dilakukan secara independen dan bekerja sama dengan distributor, pengecer atau orang yang berhubungan dalam hal pemasaran/penjualan.

Tujuan diadakan promosi dan iklan ini adalah untuk lebih memposisikan mini market di tengah masyarakat, serta mengenalkan lebih jauh tentang keunggulan berbelanja di sebuah mini market/super market/swalayan. Iklan pada radio dan surat kabar akan memantapkan citra mini market sebagai sebuah usaha

perdagangan yang sangat profesional, sepenuhnya bisa diandalkan dan sangat menonjol di pasar. Disamping itu ada fakta bahwa usaha mini market telah memaksimalkan efisiensi terhadap waktu, karena kegiatan berbelanja lebih praktis/efisien, lebih ekonomis dan lebih aman.

Oleh karena itu penting untuk menjadwalkan frekuensi yang tepat untuk mempengaruhi pasar dengan suatu citra perusahaan yang positif dan produk serta layanan yang unggul.

Untuk memanfaatkan anggaran promosi yang ada secara maksimal maka promosi difokuskan pada dua pemirsa yang ditargetkan yaitu :

- 1) Ibu rumah tangga yang peduli akan kebutuhan bahan pokok sehari-hari baik berupa bahan makanan, minuman, buah-buahan maupun perlengkapan rumah tangga yang lain.
- 2) Para pelajar/mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang tinggal di sekitar wilayah proyek yang akan didirikan, dimana para pelajar/mahasiswa tersebut tinggal di tempat-tempat kos yang kebutuhan hidup sehari-hari disediakan sendiri.

Fokus (Focus)

Strategis fokus juga merupakan strategi pemasaran yang efektif, yang berupa fokus biaya dan diferensiasi terfokus. Fokus biaya yaitu dengan menawarkan harga rendah ke pasar sasaran sempit, sedangkan diferensiasi terfokus akan menawarkan persepsi keunikan produk ke pasar sasaran sempit dengan harga tinggi.

6. Kesimpulan

- a. Mini market telah menggeser posisi pasar sebagai tempat perbelanjaan yang diminati. Untuk itu proyek pendirian usaha mini market memberikan prospek yang lebih baik

pada masa sekarang maupun yang akan datang.

- b. Potensi pasar merupakan peluang penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh seluruh penjualan baik saat ini maupun yang akan datang yang dapat diforecast dengan menggunakan analisa persediaan (*supply analysis*) dan analisa permintaan (*demand analysis*).
- c. Ancaman persaingan usaha mini market yang akan didirikan adalah berasal dari pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil serta toko-toko yang ada disekitar wilayah proyek, sehingga mini market ini perlu menawarkan suatu produk bahan pokok dan layanan yang unggul dengan harga bersaing.
- d. Kunci menuju keberhasilan agar bisa memposisikan mini market ini di tengah masyarakat, serta mengenalkan lebih jauh tentang keunggulan berbelanja di sebuah minimarket maka perlu promosi yang eksentif dan jadwal frekuensi yang tepat.
- e. Dari segi aspek/analisa pasar, proyek usaha mini market masih memiliki peluang besar untuk didirikan di Kecamatan Sukolio karena pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat besar seiring dengan kebutuhan masyarakat akan bahan-bahan pokok yang meningkat, serta pengetahuan masyarakat tentang berbelanja di mini market yang menguntungkan dari segi efisiensi waktu dan lebih aman, semakin maju.

7. Daftar Pustaka

- David W. Cravens; *Strategic Marketing*; Richard D. Irwin, Inc; 1982
- Freddy Rangkuti; *Business Plan, teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*; PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta; 2001.
- Mike E. Miles, Gayle Berens, Marc A. Weiss; *Real Estate Development, Principles and*

Process; Urban Land Institute;
1999.

Rhenaldi Kasali; *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*; PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta; 2001.

Siswanto Sutojo, *Studi Kelayakan Proyek, Teori dan Praktek*; PT. Pustaka Binaman Pressindo; Jakarta; 1996.

Suratman; *Studi Kelayakan Proyek, Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan*; J&J Learning Yogyakarta; 2000.

Zikmund, D'Amico; *Marketing*; John Wiley & Sons; New York; 1986

Kecamatan Sukolilo Dalam Angka 2001; Badan Perencana Pembangunan Kota dengan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya; Surabaya; 2002.

Surabaya Dalam Angka 1999, 2000, 2002; Badan Perencana Pembangunan Kota dengan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya; Surabaya;