

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Franchisor OMI

Pada tahun 2001, Indogrosir mulai membimbing dan mengubah toko tradisional menjadi minimarket dengan mekanisme kerjasama yang diberi nama Outlet Mitra Indogrosir (OMI).

Saat ini Indogrosir telah melayani lebih dari 150 kota besar di Indonesia dengan 600 agen baik koperasi maupun perorangan di rumah sakit, apartemen, hotel, instansi swasta dan pemerintah, SPBU dan pabrik. . Saat ini berlokasi di 11 cabang Indogrosir nasional seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru dan Makassar dan akan memperluas wilayah layanan di seluruh Indonesia.

Saat ini Indogrosir telah melayani lebih dari 150 kota besar di Indonesia dengan 600 agen baik koperasi maupun perorangan di rumah sakit, apartemen, hotel, instansi swasta dan pemerintah, SPBU dan pabrik. . Saat ini berlokasi di 11 cabang Indogrosir nasional seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru dan Makassar dan akan memperluas wilayah layanan di seluruh Indonesia.

Visi :”MENJADI ASET NASIONAL DALAM JARINGAN DISTRIBUSI MODERN YANG UNGGUL DALAM PERSAINGAN GLOBAL”, Misi :”MENGEMBANGKAN MITRA USAHA MENJADI TANGGUH MELALUI BISNIS RETAIL”.¹

Tidak dapat disangkal bahwa bisnis yang akan bertahan bahkan menjadi lebih kuat di saat “krisis ekonomi” adalah “MINIMARKET RETAIL”, karena barang dan jasa yang diperdagangkan dalam bentuk barang konsumsi sehari-hari sejalan dengan perkembangan zaman dan memasuki era globalisasi, di mana kebutuhan sehari-

¹ <http://www.omifranchise.co.id/tentang-kami>. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 16:35 WIB.

hari pelanggan ingin dipenuhi dengan "cara cepat, nyaman dan ekonomis".

Kendala utama yang dihadapi di dalam menjalankan bisnis retail minimarket adalah:

- a. Pasokan barang tidak dari sumber yang tepat.
- b. Perolehan harga beli yang kurang tepat (sudah dari tangan ke-3 dan seterusnya).
- c. Pemilihan item kurang tepat sehingga banyak yang tidak produktif.
- d. Persediaan barang yang tidak efisien (harus dalam jumlah minimal tertentu).
- e. Tidak adanya dukungan sistem yang modern (masih manual).
- f. Sistem pemesanan barang masih manual (tidak otomatis).

Untuk menjawab semua kendala utama di atas, maka solusinya adalah bergabung dengan OMI.

Keuntungan

- a. Nama toko menggunakan nama sendiri yang ditentukan pemilik.
- b. Jaminan pasokan barang dagangan.
- c. Penataan toko dan pemajangan/display barang dagangan yang teratur rapi sesuai planogram.
- d. Program promosi yang berkesinambungan.
- e. Mendapatkan pelatihan dan pengawasan, sehingga terwaralaba bisa mengelola bisnisnya secara mandiri.
- f. Pengelolaan karyawan dan keuangan dilakukan pemilik.
- g. Boleh menjual item barang diluar yang bisa disupply Indogrosir.
- h. Transaksi penjualan bisa dilakukan secara kredit.
- i. Tergabung dengan jaringan usaha besar dan modern.
- j. Memperoleh peminjaman software yang terintegrasi dengan sistem operasional minimarket meliputi: penjualan, pemesanan barang, serta penetapan harga jual.

- k. Dukungan sistem pembayaran PPOB meliputi penjualan pulsa, pembayaran listrik, pembayaran air dan pembayaran lainnya.²

Berikut ini adalah syarat mudah yang harus dipenuhi untuk bergabung dengan Kami:

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Memiliki bangunan untuk toko dan gudang di lokasi yang strategis.
- c. Memiliki modal kerja yang cukup sesuai dengan standar waralaba OMI.
- d. Bersedia merubah tampilan toko baik di dalam maupun di luar toko sesuai dengan standar OMI.
- e. Mempunyai minat dan keinginan dalam bisnis minimarket.
- f. Mempunyai karyawan sendiri.
- g. Bersedia terikat dalam persyaratan dan perjanjian waralaba.³

Tabel 4.1
Nilai Investasi

T Y P E T O K O	S E L L I N G S P A C E M I N I M A L (M 2)	S A S A R A N S P A C E (R i b u a n)	G R O S M A R G I N %	I T E M P R O D U C T	F E E W A R A L A B A /5 T A H U N (E x c . P P N) (R p.)	I N V E S T A S I			P A Y B A C K P E R I O D E (B u l a n)
						P E R A L A T A N (R p.)	B A R A N G D A G A N A N (R p.)	T O T A L* (I N C. P P N) (R p.)	
R -	30- 40	350 0	16- 18	800	>33 Juta	47 Juta	40 Juta	12 0	36

² http://www.omifranchise.co.id/waralaba/Mengapa_OMI.

Diakses pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 16:47 WIB.

³ http://www.omifranchise.co.id/waralaba/Syarat_&_Ketentuan.

Diakses pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 16:57 WIB.

8								Ju ta	
R - 1 5	40- 50	500 0	16. 5,5	130 0		117 Juta	100 Juta	25 0 Ju ta	36
R - 2 9	-/+ 60	600 0	16. 5,5	200 0		147 Juta	120 Juta	30 0 Ju ta	36

Keterangan:

* Total Investasi tergantung Luas Toko & Potensi Penjualan
PERKIRAAN NILAI INVESTASI SUDAH MENCAKUP :

- a. Peralatan dan barang dagangan (termasuk papan nama toko).
- b. Peminjaman software dan support selama masa waralaba.
- c. Training personil sesuai dengan SOP OMI.
- d. Support promosi belanja hemat selama masa waralaba.
- e. Supervisi atas operasional toko selama masa waralaba.
- f. Promosi dan pembukaan toko.

Tabel 4.2

Nilai Royalti

TY PE TO KO	KEWAJIBAN INVESTOR		JUMLAH KARYAWAN			TOTAL KARYA WAN
	ROYA LTY / BLN SALE S / BLN	FEE DISTRI BUSI / NILAI STRUK (EXC. PPN)	KEP ALA TOK O	KA SIR	PRAMU NIAGA	
R - 8	2 %	3 %	2	1	1	4

R - 15			2	2	1	5
R - 29			2	2	2	6

* Biaya Administrasi : Diambil dari Omset Total

* Biaya Pengiriman : Diambil dari HPP barang kirim

* Jumlah Karyawan tergantung dengan Potensi dan Jam Operasional Toko⁴

2. Profil *Franchisee*

a. Profil Singkat Toko Citra

Ekspresi rasa cinta seorang suami kepada istri tercinta itu berbeda-beda. Pak Nor Shofi yang seorang pensiunan BPK, termotivasi untuk bekerjasama dengan menjadi *franchisee* OMI, karena ingin istri yang dicintai tidak lagi harus mengurus toko kelontongnya seorang diri. Beliau berharap dengan sistem dan manajemen yang dimiliki OMI, toko Citra yang selama ini semuanya terpaksa diurus istri menjadi minimarket yang dikelola dengan profesional, akuntabel, sekaligus *profitable*.⁵

Setelah melewati proses negosiasi dengan pihak OMI, disepakati mengambil paket *franchise* senilai ±250 juta, tetapi untuk sarana minimarket seperti rak gondola, meja kasir, dan papan nama beliau beli sendiri dengan rekomendasi OMI. Pada saat itu, sekitar pertengahan tahun 2015 beliau beli meja kasir dan gondola dengan dimensi dan spesifikasi sesuai rekomendasi OMI di Jogja.⁶ Alhamdulillah, sesuai

dengan data-data digital yang penulis telusuri (karena faktor usia, saat wawancara beliau sering lupa) toko Citra-OMI dibuka lewat “*grand opening*” pada tanggal 16 Oktober 2015.

⁴ http://www.omifranchise.co.id/waralaba/Jenis_Investasi.

Diakses pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 17:13 WIB.

⁵ Nor Shofi, wawancara dengan penulis pada tanggal 20 Maret 2021, wawancara I, transkrip.

⁶ Nor Shofi, wawancara dengan penulis pada tanggal 9 Maret 2021, wawancara I, transkrip.

Ternyata, kebaikan niat dan cara melakukannya tidaklah cukup untuk mengelola sebuah minimarket. *The power of love* saja tidak cukup untuk mengatasi berbagai persoalan yang pasti akan kita hadapi dalam mengelola minimarket, apalagi harus berkompetisi dengan Indomaret yang sudah membuka outlet disebelah timur toko Citra dengan jarak ± 150 meter saja. Padahal sebenarnya, suplier dari Indomaret dan toko Citra yang menjadi *franchisee* OMI itu sama, yakni Indogrosir Semarang.

Hasil observasi beberapa kali yang penulis lakukan ke lokasi, ditambah dengan keterangan pihak salon dan toko Jelita sebagai penyewa eks toko Citra dan dikuatkan dengan wawancara kedua penulis ke pak Nor Shofi yang alhamdulillah didampingi istri maka penulis dapati fakta bahwa toko Citra hanya beroperasi ± 2 tahun saja.⁷

Gambar 4.1



⁷ Nor Shofi, wawancara dengan penulis pada tanggal 19 Agustus 2021, wawancara II, transkrip.

b. Profil Singkat Alfa Barokah Mart

Berawal dari sebuah pelatihan koperasi yang diikuti manajer koppontren (MA Banat Kudus), yaitu ibu Nor Faizah sekitar awal 2017 yang kemudian ditindaklanjuti dengan *study banding* di sebuah koperasi sekolah di Demak (ibu Nor Faizah lupa namanya) dan diskusi panjang dengan segenap jajaran pengurus koperasi sekolah dengan total waktu keseluruhan hampir setahun, maka pada awal tahun 2018 dilakukan *grand opening* dengan total transaksi paket *franchise* sebesar ±250 juta.

Meski sudah persiapan hampir setahun, pengalaman mengelola koperasi sekolah, pengalaman mengelola usaha toko pakaian dirumah, dan sudah ikhtiar secara maksimal akhirnya ibu Nor Faizah juga “dipaksa menyerah” oleh kenyataan bahwa setelah beroperasi ± 2 tahun, Alfa Barokah Mart yang berkongsi dengan OMI terus menerus rugi. Padahal dari segi strategi pemasaran sudah “mewajibkan” guru-guru MA Banat untuk belanja di koperasi (±30 ribu perbulan), juga semua siswi-siswi (baik yang cuma sekolah maupun yang sekalian mondok) juga ‘wajib’ belanja di Alfa Barokah Mart yang dalam kompleks sedangkan yang luar (sebelah barat) diperuntukkan untuk konsumen luar. Sayangnya toko yang luar ukurannya jauh dari standar, sehingga omset penjualannya tidak besar.⁸

⁸ Nor Faizah, wawancara dengan penulis pada tanggal 18 Agustus 2021, wawancara I, transkrip.

Gambar 4.2



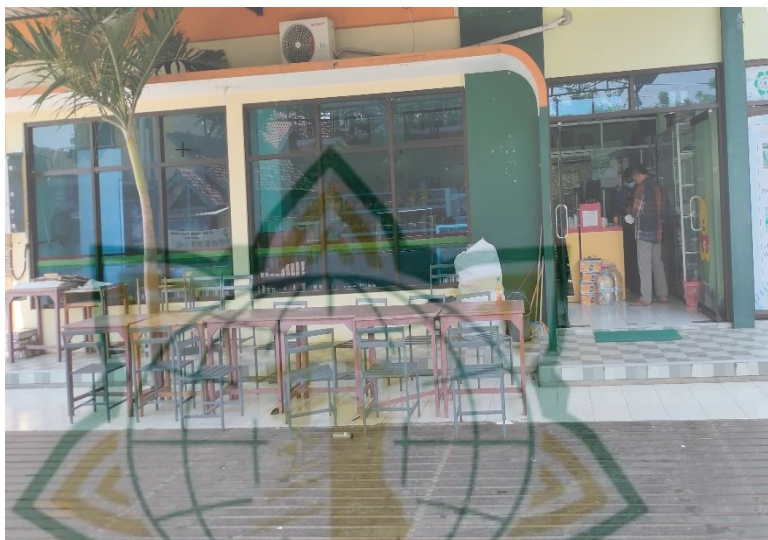
c. Profil Singkat Trenshop Assa Mart

Trenshop merupakan salah satu program RMI (Rabithah Ma'ahid Islamiyyah) atau asosiasi pondok pesantren dibawah naungan NU dengan anggota sekitar 23.000 dibawah pimpinan saat ini, yakni KH. Abdul Ghaffar Rozin yang tidak lain adalah putra asuh dari almarhum KH.A.Sahal Mahfudz Pati. Trenshop merupakan kepanjangan dari Pesantren Shopping. Trenshop Assa Mart yang berlokasi di kompleks SMK Assa'idiyyah Desa Kirig Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus berdiri sekitar pertengahan 2018 (4 tahun lalu) bersama dengan Trenshop-Trenshop lainnya, seperti yang berada di kompleks pondok pesantren Maslakul Huda Kajen Pati yang diberi nama Masda Mart.

Paket franchise yang diambil senilai ± 250 juta dengan *franchise fee* cuma 15 juta karena kolektif melalui RMI, pengisian barang senilai ± 120 juta (jadi *discount franchise fee* dikonversi ke barang dagangan). Paket-paket *franchise* tergantung hasil survey sekaligus verifikasi dari pihak OMI seperti lokasi, trafic, dan prasarana(bangunan toko, area parkir, ruang belanja, dan sebagainya) yang dimiliki. Sejak proses awal berdiri sampai saat ini, Trenshop Assa Mart dipimpin

bapak Ali Sodikin, S.Pd.I yang berdomisili di Desa Bulung Cangkring.⁹

Gambar 4.3



d. Profil Singkat Kafa Mart

Kafa Mart beralamat di Desa Gribig, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Di dirikan oleh bapak Hasan pada awal tahun 2019 disalah satu toko dari delapan deret toko yang dimiliki sendiri oleh pemilik. Awalnya Cuma empat deret sebelah Selatan, sekarang menjadi delapan deret ke Utara dimana yang sebelah utara toko pas masih proses pembangunan. Ketujuh toko yang berukuran sama (4x6m) disewakan mulai dari Grab, salon kecantikan, toko hijab dan toko-toko lainnya. Bisnis utama pak Hasan adalah kontraktor sekaligus developer.

Sebenarnya, pak Hasan awalnya ingin ngambil *franchise* Indomaret, tetapi karena *Franchise fee* nya cukup tinggi (total paket sekitar 1 milyar), maka beralih ke OMI yang memang masih satu grup dengan Indogrosir sebagai suplier. Dengan *franchise fee* yang

⁹ Ali Shodikin, Wawancara dengan penulis pada tanggal 17 Agustus 2021, wawancara I, transkrip.

hanya 33 juta, rak gondolanya boleh *second*, papan nama boleh buat sendiri, training karyawan juga sistem OJT (On Job Training) sehingga relatif murah, barang dagangan dan lain-lain total sekitar 120 juta (sesuai luas toko, termasuk kategori R-8), maka akhirnya di awal tahun 2019 bisa buka atau *grand opening*.¹⁰

Gambar 4.4



e. Profil Singkat Toko ANDA

Toko ANDA merupakan salah satu toko *franchisee* Omi yang beralamat di Jl.Raya Tumpang Krasak, Desa Tumpang Krasak, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, 59349. Toko ANDA didirikan oleh pasangan suami istri, yakni Dr.H. Masrukhin, S.Ag., M.Pd., dan Hj. Ani Damayanti, SE. Pada tahun 2019 diatas lahan dan bangunan milik sendiri.

Sebenarnya, niat awal ketika membeli tanah dan membangun bangunan bukan untuk toko seperti saat ini melainkan ditawarkan kepada PT. Sumber Alfaria

¹⁰ Hasan, wawancara oleh penulis, 16 Agustus 2021, wawancara I, transkrip.

Trijaya untuk dijadikan minimarket Alfamart reguler (bukan *franchise*). Setelah sekian lama tidak ada respon, maka bu Ani mengajak sembilan temannya untuk bekerjasama dengan pihak PT.Inti Cakrawala Citra untuk mendirikan toko ANDA.

Sebelum ide tersebut terealisasi, ternyata ada dua yang mundur. Meski ada yang mau mengganti, tetapi bu Ani tidak menyetujui. Dari delapan orang yang masih bertahan akhirnya tinggal bu Ani sendirian yang masih tetap komitmen dan konsisten untuk merealisasikan toko ANDA hingga sekarang.¹¹ Setelah bertanya sekaligus belajar ke Kafa Mart, bu Ani negosiasi dengan OMI sampai akhirnya bisa “*grand opening*” dipertengahan tahun 2019.

Gambar 4.5



¹¹ Ani Damayanti, wawancara oleh penulis, 26 Maret 2021, wawancara I, transkrip.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data implementasi *Retailing Mix Franchisor OMI*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan penelusuran dokumentasi mengenai analisis implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisor* dan *franchisee* OMI di Kabupaten Kudus, mas Danang selaku petugas OMI mengatakan:

“Nggeh..survey kelayakan lokasi usaha, training dan supervisi selama 5 tahun, jaminan pasokan barang dagangan, membantu menetapkan harga jual, dan promosi berkesinambungan selama 5 tahun pak”.¹²

Mas Danang juga menambahkan:

“OMI juga memberikan pinjaman gratis software dan menghubungkan dengan produsen langsung sehingga bisa mendapatkan sewa *space selling*, subsidi operasional dari produsen terutama biaya listrik”.

Dari penjelasan, observasi, dan penelusuran dokumentasi bisa peneliti simpulkan bahwa, untuk meningkatkan penjualan *franchisee*, *franchisor* OMI melakukan strategi: survey kelayakan lokasi usaha, traning dan supervisi selama 5 tahun, jaminan pasokan barang dagangan, membantu menetapkan harga jual, dan promosi berkesinambungan selama 5 tahun, memberi pinjaman *software*, juga mendapatkan sewa area belanja bulanan dari Coca-cola untuk produk-produknya yang didisplay ditoko mereka. Seperti pada dokumen penawaran kerjasama yang peneliti terima dari sales marketing OMI (mas Danu). Dokumen terlampir.

Ketika peneliti tanya tentang survey mas Danang mengatakan:

“Katah pak ! mboten apal kulo, intinya estimasi hasil perhitungan potensi pak ! teng dokumen M-Mart Wonosobo yang tadi diberi mas Danu wonten contone pak..detail banget teng mriku...”.

¹² Danang, wawancara oleh penulis, 8 Februari 2021, wawancara II, transkrip.

Dari *hard copy* dokumen yang diberikan saat pertemuan dan *soft copy* dikemudian hari (karena *hard copy* pakai kertas bekas yang sudah ada tulisannya, jadi peneliti minta dikirim yang *soft copy*) bisa diketahui data lengkap hasil survey lokasi usaha. Dokumen terlampir.

Ketika peneliti tanya tentang bentuk trainingnya, mas Danang mengatakan:

“Selama seminggu setelah *grand Opening* karyawan toko didampingi petugas OMI pak! Jadi semacam OJT atau *On Job Training*, setelah itu dikunjungi seminggu 2 kali yakni hari Senin dan Rabu dalam rangka supervisi”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa sistem training yang dipakai OMI adalah OJT atau *On Job Training*, tidak dikarantina selama seminggu di Semarang seperti Indomaret.

Ketika peneliti tanya tentang maksud dari membantu menetapkan harga jual, mas Danang mengatakan:

“Sak benere, toko-toko diberi kebebasan untuk menentukan harga dan keuntungannya sendiri pak ! tapi untuk memudahkan biasanya kami kasih penjelasan tentang HPP (Harga Pokok Produk) dan DF (*Distribution Fee* atau ongkos kirim) biar tidak sampai rugi”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa OMI memberi kebebasan kepada *franchisee* dalam menentukan harga, tetapi tetap dipantau dan disupervisi supaya tidak rugi.

Ketika peneliti tanya tentang promosi yang berkesinambungan selama 5 tahun, mas Danang mengatakan:

“Ada banner, *leaflet*, dan PTW atau *Product of The Weeks*. Juga ada promosi *non leaflet* yang berupa paket promosi dengan *quantity* dan *cash back* tertentu”.¹³

¹³ Danang, wawancara oleh penulis, 8 Februari 2021, wawancara II, transkrip.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa promosi yang berikan OMI untuk *franchisee* berupa banner, *leaflet* (dan *non leaflet* yang berupa paket promosi dengan *quantity* dan *cash back* tertentu), dan PTW atau *Product of The Weeks* yang nerupa pmberian *reward* berupa yang 500.000 bagi 15 toko yang mengambil dg *quantity* tertinggi se-Indonesia tiap minggunya.

2. Data Implementasi *Retailing Mix franchisee*

a. Data Implementasi *Retailing Mix Toko Citra*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan penelusuran dokumentasi mengenai analisis implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* OMI di toko Citra, pak Nor Shofi selaku *owner* mengatakan:

”Apa ya? (sambil menunduk seperti lagi mencoba mengingat-ingat) Seingatku cuma ada mas Habib (petugas OMI) yang seminggu berkunjung 2 kali, pemasangan banner promosi, dan pemberian *leaflet* promosi”.¹⁴

Dari penjelasan ini, peneliti bisa simpulkan bahwa karena faktor usia dan tokonya yang memang sudah tidak beroperasi lagi tetapi disewakan pak Nor Shofi hanya ingat kalau seminggu 2 kali tokonya dikunjungi petugas OMI, pemasangan banner promosi, dan pemberian *leaflet* promosi.

Ketika peneliti tanya masalah harga, pak Nor Shofi mengatakan:

“Nek dibanding karo Indomaret sih podo, tapi nek dibanding toko-toko cilik ternyata rodo larang sitik mas. Mungkin karena keno piro bu ? 5 % yo? nek gak salah, 3 % biaya kirim, 2 % biaya administrasi.”

Dari penjelasan dan observasi di lapangan, peneliti simpulkan bahwa jika dibandingkan dengan Indomaret yang beroperasi di sebelah

¹⁴ Nor Shofi, wawancara dengan penulis pada tanggal 19 Agustus 2021, wawancara II, transkrip.

Timurnya maka harganya relatif sama, tapi jika dibandingkan dengan toko-toko kelontong disekitarnya justru malah lebih mahal sedikit. Mungkin karena adanya DF atau *Distribution Fee* 3% dan administrasi penjualan 2%.

Ketika peneliti tanya tentang letak tokonya, pak Nor Shofi mengatakan:

“Salah satu kelemahan tokoku yo memang lokasine sing kurang strategis mas, rame wong liwat tapi jarang sing mandek belonjo”

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa trafic di jalan depan toko memang relatif tinggi, tapi karena lokasinya yang berada di tikungan menyebabkan toko tidak kelihatan dari jauh (baik dari arah Barat maupun dari arah Timur), sehingga jarang yang mampir untuk belanja.

Ketika peneliti tanya tentang pengaruh keberadaan Indomaret di sebelah timur tokonya, pak Nor Shofi mengatakan:

“Yo jelas pengaruh mas, soale Indomaret luweh gede, luweh lengkap, pokoke luweh sembarang kalire”.¹⁵

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa keberadaan Indomaret disebelah Timur toko jelas berpengaruh karena lebih besar, lengkap, dan hal-hal lainnya.

Ketika peneliti tanya tentang dulu mana antara Indomaret dengan tokonya, pak Nor Shofi mengatakan:

“Sak elingku kok luweh ndisek Indomaret mas, rumangsaku wong dalan ngarepku iki mbendino rame dadi saat iku mikirku engko leh iso rame kabeh soale cedak GOR Wergu Wetan sisan”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa Indomaret lebih dulu beroperasi (terkonfirmasi oleh penjelasan mas

¹⁵ Nor Shofi, wawancara dengan penulis pada tanggal 9 Maret 2021, wawancara I, transkrip.

Jona selaku kepala toko Indomaret Wergu), pemikiran pak Shofi karena jalan depan toko dan rumahnya (sebelah timur toko) ramai dan dekat dengan GOR Wergu Wetan, maka tokonya nanti juga ikut ramai.

Ketika peneliti tanya tentang traning karyawan, pak Nor Shofi mengatakan:

“Yo mas, tapi yo Cuma seminggu pas kerjo angger didampingi petugas OMI. Setelah iku yo wes, Cuma Senin karo Rabu tetep dikunjungi”¹⁶

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa karyawannya ditraning selama seminggu saat kerja atau OJT (*On Job Traning*), selanjutnya kunjungan dalam rangka supervisi dari OMI setiap hari Senin dan Rabu.

b. Data Implementasi *Retailing Mix* Alfa Barokah Mart

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan penelusuran dokumentasi mengenai analisis implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* di Alfa Barokah Mart, bu Nor Faizah selaku manajer Koppontren atau Koperasi pondok pesantren Banat NU mengatakan:

“Pamflet, kunjungan petugas seminggu 2 kali, banner produk yang dipromosikan 2 minggu sekali dan diganti sendiri dari pihak OMI”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran OMI di Alfa Barokah Mart adalah lewat pamflet, kunjungan petugas OMI, banner produk yang dipromosikan 2 minggu sekali.

Ketika peneliti tanya tentang paket promo produk, apakah bu Nor Faizah pernah mengambil paket tersebut, beliau mengatakan:

“Promo niku..., ngapuntene kulo niku karena masih belajar nggeh, kulo ngertose promo nggeh...niku mboten nyetok, nggeh sak cukupe.

¹⁶ Nor Shofi, wawancara dengan penulis pada tanggal 19 Agustus 2021, wawancara II, transkrip.

Setelah mengumpulkan beberapa pesanan, baru kami orderkan”. Kacaune niku, keranten kulo diwarahi kalau ada promo, pesanan barang di tanggal terakhir di cetak struk dulu nanti barange besuk gak apa-apa, meski di datamu men gak apa-apa nanti diberi. Kenyataannya pada waktu gula putih diluar 16.000, dan di OMI masih 12.500 niku sampai men kuatah pak, akhire malah mboten wonten barange. Kulo kan bingung, dilaporan itu ada uang sekian, ternyata nggak ada”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa bu Nor Faizah belum memahami sepenuhnya sistem OMI, nggak nyetok barang, order barang secukupnya. Pernah mencoba ngambil paket promo seperti yang diajari petugas OMI, tapi setelah PB gula sesuai pesanan para pelanggan yang sudah dikumpulkan dan struk belanja sudah dicetak, ternyata barangnya tidak ada. Sehingga disistem ada uang sekian, tapi sebenarnya tidak ada.

Bu Nor Faizah juga menambahkan:

“Pernah pada waku lebaran, promo Nabati di OMI itu 20 ribu, sementara diluar sampai 25 ribu, kan kace’e kuatah. Do nyuwun coklat sedoyo, la..ngoten niku kan mpun kulo cetak struk sedoyo, ternyata barange kosong dan mereka (OMI) tidak mau tahu dan tanpa konfirmasi. Akhirnya supaya konsumen tidak kecewa, karena baru *Grand Opening* terpaksa kami belikan di Seneng Santoso Wergu dengan selisih Cuma 500 rupiah saja”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa sistem OMI belum bisa berjalan sebagaimana mestinya atau minimal ada miskomunikasi antara pengelola Alfa Barokah Mart dan petugas OMI sehingga Alfa Barokah Mart rugi.

Ketika peneliti tanya, apakah pernah ngambil paket promo dalam jumlah *quantity* berapa....? beliau menjawab:

“Nggak....nggak pernah. Masalaha sini itu nggak ada gudange kok pak! Gudang situ..itu..(sambil menunjuk gudang sebelah timur toko Alfa Barokah bagian dalam) baru buat setelah satu tahun. Dadine riyen niku nggeh teng mbancik-mbancik(teras toko) ngoten niku kuatah. Nek sak niki mpun teng lebet dados kan aman”.¹⁷

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa keterbatasan prasarana berupa gudang menyebabkan kinerja Alfa Barokah Mart belum maksimal.

c. Data Implementasi *Retailing Mix* Trenshop Assa Mart

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan penelusuran dokumentasi mengenai analisis implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* di Trenshop Assa Mart, pak Ali Shodiqin, S.Pd.I selaku manajer Koppondren SMK Assa’idiyyah yang diamanahin pihak yayasan untuk mengelola mengatakan:

“Sebetulnya dari OMI itu membantu toko untuk dibesarkan...cuma kan..tergantung kita punya tambahan modal ndak...terus *leaflet* dimana kita diminta untuk menyebarkan, cuma kan.. kendalanya gini....*leaflet* yang dibuat itu kadang ditoko ndak ada...terus pernah barang yang di *leaflet* tak order semua..ternyata ndak bisa....karena harus tambah rak..”¹⁸

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa konsep OMI itu membesarkan toko, tapi kembali kepada kesiapan modal kita. Untuk *leaflet* tidak disebarakan kewarga sekitar

¹⁷ Nor Faizah, wawancara dengan penulis pada tanggal 30 Agustus 2021, wawancara II, transkrip.

¹⁸ Ali Shodikin, Wawancara dengan penulis pada tanggal 17 Agustus 2021, wawancara I, transkrip.

karena sering tidak sesuai antar yang dipromosikan dengan ketersediaan barang di toko, ketika mau dilengkapi ternyata harus tambah rak sehingga nggak jadi.

Ketika peneliti tanya tentang strategi pemasaran ke internal yayasan dan sekolah, pak Ali mengatakan:

“Kalau di kami itu ada voucher belanja 50.000 untuk guru dan karyawan, itu ada pemasukan 3,5 juta per bulan. Jadi tiap bulan, saya mau PB banyak..cagerannya ya...itu..kalau sekolahnya ini masuk, saya punya pemasukannya itu satu hari 300, kalau masuknya *full* bisa sampai 500, itu kalau kali 6 kan 3 juta, 3 juta dikali 4 berarti sekitar 12 juta.. itu diawal-awal sekolah masuk, warga datang sehingga omsetnya bisa sekitar 25 juta perbulan, sekarang ini omsetnya antara 11-12 juta perbulan..”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran ke yayasan dan sekolah adalah “mewajibkan” pembelian senilai 50.000 perbulan kepada guru-guru dan karyawan, juga siswa siswi untuk belanja atau jajan di Trenshop Assa Mart tapi tanpa batasan nominal.

Ketika peneliti tanya tentang traning karyawan, pak Ali mengatakan:

“Halah..paling seminggu...diwarahi teng mriki....ngeten niki buka...mangke petugase OMI niku yang ..melayani itu dari mereka..disamping itu karyawan mengamati dan belajar...kulo mawon mboten saget..nek kulo iso kabeh malah ngelu...kakean pikiran...”¹⁹

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa sistem traning karyawan hanya diminta mengamati sekaligus belajar daari petugas OMI yang melayani pembeli selama seminggu (sudah barang tentu juga saat order

¹⁹ Ali Shodikin, Wawancara dengan penulis pada tanggal 21 Agustus 2021, wawancara II, transkrip.

barang lewat PB atau Pembelian Barang, input barang ke sistem, menata barang, merawat peralatan kerja).

Ketika peneliti tanya tentang promo, pak Ali mengatakan:

“Kalau promo itu tergantung mainnya, seperti kemarin itu ada permainan promo sampai dobel...tinggal kita mau ambil ndak..kalau kita ambil ya biayanya besar tapi bisa *survive*, bisa masuk lah... Maka ada yang untuk bertahan dimasa pandemi ini, ada yang hanya untuk produk-produk yang dipajang itu sedikit tapi dia cenderung ngambil ke OMI itu lebih condong ke minyak. Bahkan ada kemarin yang sebelum ini, *cash back* minyak Bimoli itu kan sekitar 500 rupiah per item..per..pcs..kalau kemarin bisa sampai 2100an. Jika kita punya modal, ambil sebanyak-banyaknya Bimoli, tapi kita harus bisa analisa, bulan depan naik ndak..? kalau bulan depan naik, otomatis kita mborong Bimoli untuk dijual bulan depan. Memang ada strategi ini, tapi kalau kita hanya normal...normal OMI...itu ndak masuk...”²⁰

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa perlu modal dan nyali yang cukup besar untuk bisa main paket promo yang memang berisiko. Tapi bisa menjadi salah satu strategi bertahan dimasa pandemi.

Ketika peneliti tanya tentang batasan promo, pak Ali mengatakan:

“Ndak ada. asal kita *lobby* dengan supervisor Semarang...cuma kemarin kalau Mamy poko, saya tanya-tanya dulu..kira-kira gini gimana..?...akhirnya saya nyetok itu sampai satu minggu, padahal satu minggu itu saya harus PB lagi nutup sekitar 15..waduh..duite sopo iki..?kan

²⁰ Ali Shodikin, Wawancara dengan penulis pada tanggal 17 Agustus 2021, wawancara I, transkrip.

ngoten.. padahal barang ditoko ini harus keluar supaya bisa nutup...akhirnya saya kenal sales yang biasanya mborong barang Indomaret..tapi ketika saya hitung lagi, akhirnya kan *cash* mainnya, *cash back* saya di Indogrosir ndak bisa keluar. Satu bulan kedepan baru keluar , tapi berupa barang..”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa perlu lobby ke supervisor OMI di Semarang supaya bisa main paket promo tanpa batasan (Kafa dan ANDA setelah mencapai nominal *cash back* tertentu juga dibatasi), karena *cash back*nya berupa barang atau potong nota sehingga pak Ali Shodiqin jarang bermain karena keterbatasan modal kerja, lebih-lebih karena milik lembaga, bukan milik pribadi seperti Kafa dan ANDA sehingga bisa *all out*.

Ketika peneliti tanya tentang survey lokasi, pak Ali mengatakan:

“analisa pembuatan OMI niku radius 2 km itu ada Indomaret atau Alfamart ndak..? yang kedua analisisnya adalah lingkungan ditengah-tengah...kalau disekolah itu...kebaratnya itu ndak ada perumahan..sehingga otomatis pemasukannya itu dari sekolahan....lah.. siswanya libur...saya.. kemarin itu sempat pusing...akhirnya saya main on-line...mau ada produk lebaran..itu saya main on-line....ya...saya antar sendiri...agar apa..? satu bisa bayar karyawan..kedua..bisa bertahan...”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa syarat pendirian toko OMI harus berjarak radius 2 km dari Indomaret atau Alfamart terdekat (keterangan mas Danang radius 1 km) dan ditengah-tengah pemukiman. Sedangkan Trenshop Assa Mart sendiri sebelah Barat dan Selatan adalah sawah, otomatis pemasukan utama hanya dari siswa yang pada masa pandemi harus diliburkan sehingga untuk menyiasatinya pak Ali mencoba lewat on-line

supaya bisa tetap bertahan dan menggaji karyawan.

Ketika peneliti tanya tentang harga barang, pak Ali mengatakan:

“Kalau masalah harga,..itu kita bisa nyetting sendiri...tapi disitu kan ada minimal..atu limit..misalkan..kalau kita mau untung kecil..tapi bisa jual banyak kan bisa..tapi dapatnya kita kan sedikit..katakanlah..margin kita minimal ambil 7%..rata-rata itu..tapi kalau minuman kita bisa ambil sampai 20% sampai 30% tergantung produknya”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa untuk harga kita diberi kebebasan oleh OMI untuk menyetting sendiri yang besarnya disesuaikan tergantung produknya, kalau minuman bisa sampai 20-30 %. Kalau untuk promosi, supaya bisa jual banyak meski harus dapat profit sedikit bisa disetting 7 %.

d. Data Implementasi *Retailing Mix* Kafa Mart

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi mengenai analisis implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* di Kafa Mart, pak Hasan selaku *owner* mengatakan:

“Nggeh...ketersediaan barang, setting harga *on-line* cuma mriki kan bisa naikkan profit sendiri, misale profite kok terlalu mepet niku saget dinaikke piyambak”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran OMI di Kafa Mart lewat ketersediaan barang dan setting harga secara *on-line*, hanya saja memberi kebebasan dalam menentukan harga.

Ketika peneliti tanya apa bisa ambil diluar OMI, pak Hasan mengatakan:

“Saget! Juga bisa memasukkan barang-barang yang diluar pembelian OMI, kalau Indomaret kan harus Indomaret semua”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa OMI membolehkan mengambil barang dagangan dari *supplier*, asal saat nginput barang tidak dimasukkan sebagai barang dari OMI dan di display di rak sendiri.

Ketika peneliti tanya tentang traning karyawan, pak Hasan mengatakan:

“Nggeh.... ditraning teng mriki selama seminggu”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa karyawan Kafa ditraning selama seminggu dengan sistem OJT.

Ketika peneliti tanya tentang promo *cash back*, pak Hasan mengatakan:

“2 minggu sekali...kadang wonten sing masuk kadang nggeh mboten. Kalau PB kan angsal *balen* saking pabrik, terus kulo jual lagi ke bu Sumini Bacin”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa tiap 2 minggu sekali, OMI memberi promo *cash back* yang kadang “masuk”, kadang nggak. Saat masuk, terus PB dan dijual lagi (dilempar) ke toko grosir bu Hj.Sumini Bacin.

Ketika peneliti tanya apa bu Ani belajar main promo *cash back* atau promo *non leaflet* dari pak Hasan, beliau mengatakan:

“Mboten...nah...kulo nggeh..., asale kan Danang. “Mas ! aq nek dodol ritel ngene iki ge mbayar karyawan karo listrik wae, wayah ngene ku megap-megap”.. .oh gini aja pak! Nanti kalau ada promo coba tawarke ke grosir, coba ikut main.. soale Danang kan juga ikut ditekan, nek ono toko omsete sitik ndekne dimarahi”.

Pak Hasan juga menambahkan:

“Soale nek ngerti Darmawan, itu dijual grosir, Darmawan juga ditekan pabrik. Kasus ini, awal-awal aq ngambil mamy poko 2000 karton Pak ! kok ono PB mamy poko 2000 karton? Terus diteliti, loh toko iki nek PB biasane cuma 5 – 10

karton kok iki njikok ratusan karton ki ada apa? Omsete biasane semene, saiki kok sampai semene dan penjualane mamy poko saja, akhire kena teguran...keno teguran terus dibatesi per PB maksimal 100 karton”.²¹

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa asal mula pak Hasan bisa main paket promo *non leaflet* adalah karena curhat ke mas Danang tentang omset penjualan tokonya yang kecil sehingga untuk bayar karyawan dan listrik aja terasa berat, karena mas Danang di target omset minimal oleh perusahaan maka kemudian menyarankan untuk ikut promo *non leaflet* yang ada *cash backnya* dan bisa dijual ke toko lain seperti toko-toko grosir.

e. **Data Implementasi *Retailing Mix* Toko ANDA**

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mengenai analisis implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* di toko ANDA, bu Hj.Ani Damayanti, SE selaku *owner* mengatakan:

“Ya..paling hanya kasih traning, *suply* barang, survey lokasi, dan promosi..baik lewat GO, banner, maupun *leaflet*....”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran OMI di toko ANDA adalah memberikan traning, *suply* barang, survey lokasi, dan promosi (lewat GO, banner, maupun *leaflet*)

Ketika peneliti tanya masalah harga, bu Ani Damayanti mengatakan:

“Kalau dibandingkan dengan Indomaret dan Alfamart sih..masih bisa bersaing, tapi kalau dibandingkan toko-toko kelontong sekitar sini relatif masih lebih tinggi sedikit....reputnya..kalau masalah harga untuk warga sekitar sini itu masih sensitif...”.

²¹ Hasan, wawancara oleh penulis, 16 Agustus 2021, wawancara I, transkrip.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa untuk harga (yang memang menjadi masalah sensitif bagi pelanggan), jika dibandingkan dengan Indomaret dan Alfamart masih bisa bersaing, tapi jika dibandingkan dengan toko-toko kekontong warga sekitar memang relatif lebih tinggi.

Ketika peneliti tanya masalah promosi, bu Ani Damayanti mengatakan:

“Saat OMI ada promosi tetapi tidak tertera di *leaflet* yang diberikan setiap 2 minggu sekali, saya diminta untuk coba menawarkan ke sales atau toko grosir-toko grosir. Kalau selisih harganya masuk, ambil semaksimal mungkin sesuai pesanan sales atau toko grosir tadi”²².

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa atas masukan mas Danang, saat ada promosi tetapi tidak tertera di *leaflet* yang diberikan setiap 2 minggu sekali, saya diminta untuk coba menawarkan ke sales atau toko grosir-toko grosir. Kalau selisih harganya masuk, ambil semaksimal mungkin sesuai pesanan sales atau toko grosir tadi sehingga dapat *cash back* yang lumayan dan bisa untuk order atau PB (Pembelian Barang) dengan cara potong nota.

Ketika peneliti tanya masalah lokasi, bu Ani Damayanti mengatakan:

“Toko saya ini memang sedikit terjepit, karena di Utara sudah ada Indomaret dan di Selatan sudah ada Alfamart. Makane dulu itu ndak direspon Alfamart, tapi oleh OMI di ACC”.

Dari penjelasan dan observasi lapangan, peneliti simpulkan bahwa untuk lokasi, toko ANDA memang terjepit antara Indomaret (Utara) dan Alfamart (Selatan). Makanya dulu tidak direspon waktu ditawarkan ke Alfamart.

²² Ani Damayanti, wawancara oleh penulis, 26 Maret 2021, wawancara I, transkrip.

C. Pembahasan dan Analisis Data Penelitian

1. Analisis Implementasi *Retailing Mix Franchisor OMI*

Kelebihan sistem waralaba (*franchise*) adalah pewaralaba (*franchisor*) mempunyai pengalaman untuk mengajar, membimbing, dan telah memiliki merek yang kuat, sehingga penerima waralaba (*franchisee*) berpotensi tinggi untuk berhasil sekaligus mampu mengurangi risiko kegagalan dalam berbisnis.²³

Kemudahan yang diberikan *franchisor* OMI kepada *franchisee* yang justru menjadi kelemahannya adalah “membiarkan” nama toko sesuai dengan keinginan investor. Sekilas memang “memudahkan dan menyenangkan”, tetapi dilapangan terbukti justru “menyulitkan dan menyedihkan” karena *franchisee* tidak mendapatkan *brand effect* sebagaimana yang didapatkan *franchisee* Indomaret, Alfamart, dan lain-lain. Padahal nilai *franchise fee*nya hanya selisih 3 juta yaitu ± 36 juta.

Kesadaran merek atau *brand awareness* mengacu pada kekuatan sebuah merek untuk meninggalkan jejak dalam ingatan, yang dapat diukur dengan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.²⁴ Bagi sebagian kalangan yang masih *branded oriented*, nama toko itu penting dan jaminan kualitas barang dan pelayanan.

Indogrosir sepertinya memang sengaja tidak “menguatkan” *brand* OMI. Hal ini, kalau kita telusuri lebih dalam lagi bisa terjadi karena memang *by design*. OMI itu “cucu kandung” dari Indomaret, karena OMI itu “anak kandung” Indogrosir, sedangkan Indogrosir sendiri sebagai pusat perkulakan itu “anak kandung” Indomaret. Jadi, OMI itu **strategi penetrasi** dari Indomaret karena sering “dihambat” dalam hal perizinan dan pendiriannya.

Berdasarkan hasil observasi, hasil wawancara, hasil mempelajari dokumentasi, dan triangulasi sumber data

²³ Pipo Hargiyanto, *Bisnis Waralaba Indomaret, 7 Langkah Cerdas Menjadi Investor Minimarket*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2020), 10.

²⁴ Wirania Swasty, *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bndung:PT.Remaja Rosdakarya, 2016), 112.

mengenai Analisis Implementasi *Retailing Mix* pada strategi pemasaran *franchisor* OMI di Kabupaten Kudus, selain masalah *brand*, masih ada lima hal yang penulis analisis dengan strategi pemasaran *retail mix*, yaitu: Produk, Harga, Promosi, Layanan, dan Fasilitas Fisik.

- a. Produk: dari segi ketersediaan barang sudah bagus, cuma yang sering dikeluhkan adalah justru barang-barang yang *fast moving* atau yang sedang dipromosikan, ketika diorder lewat PB atau Pembelian Barang sering bilang kosong atau tidak ada. Untuk sekelas Indogrosir ini aneh karena harusnya ada stock minimal. Menurut kepala toko Indah Jaya Mart Demak yang sudah pengalaman di Alfamart 7 tahun dan dirumahnya Purwodadi juga mengelola toko, ini terjadi karena Indogrosir jadi suplier Indomaret juga bahkan yang utama sehingga OMI “dikalahkan”.
- b. Harga: keluhan yang disuarakan hampir semua *franchisee* OMI di Kudus adalah harga barang non promo yang jika dibandingkan dengan harga barang di toko-toko kelontong sekitar relatif lebih mahal. Ini terjadi karena adanya DF atau *Distribution Fee* 3 % dan *royalty/sales* per bulan 2%, sehingga minimal keuntungan yang harus diambil dari setiap barang minimal 6 % supaya bisa untung 1% padahal keuntungan ritel idealnya minimal 10%.
- c. Promosi: saat *Grand Opening* sudah bagus, tetapi yang *reguler* seperti banner, *leaflet*, dan PTW masih belum maksimal. Untuk promo yang *non leaflet*, terutama paket promo dengan *quantity* tinggi setelah diikuti beberapa kali oleh pak Hasan dan bu Ani ternyata malah dibatasi sampai maksimal hanya 40 juta.
- d. Layanan: pengiriman barang dan responsifitas atas segala aduan dari *franchisee* masih sering dikeluhkan, juga “pembiaran” kepada *franchisee* (Alfa Barokah Mart dan Trenshop Assa Mart) yang tidak menyediakan lahan parkir yang aman dan nyaman.
- e. Fasilitas Fisik: keuntungan pertama yang ditawarkan ke calon *franchisee* ketika bergabung dengan OMI adalah adanya survey kelayakan lokasi usaha. Tetapi dilapangan justru hal ini yang sepertinya “diabaikan”,

mulai toko Citra yang terlalu dekat dengan Indomaret, Alfa Barokah Mart yang sepi di sore dan malam hari, Trenshop Assa Mart yang Barat dan Selatannya berupa sawah, Kafa Mart yang *selling areanya* dibawah *standard*, toko ANDA yang sudah terbukti tidak direspon Alfamart. Semuanya di setuju tanpa kecuali, kelemahan dari OMI untuk SDM *franchisee* adalah proses rekrutmen yang diserahkan ke *franchisee* yang terbukti kurang bagus, traningnya juga hanya memakai sistem OJT (*On Job Traning*), tidak dikarantina seperti Indomaret (di Semarang) dan Alfamart (di Rembang).

Supaya mudah dipahami, berikut ini adalah contoh dari *Estimasi Payback Period*, *Prospektus Bisnis*, dan Estimasi Hasil Perhitungan Potensi calon OMI:





Tabel 4.3
CALON OMI

NAMA : M MART
 TOKO : JL. DIENG RT 03 RW 02, MOJOTENGAH -
 ALAMAT WONOSOBO
 CONTACT : BAPAK BADRUN (
 PERSON 08)

SPD 5.204.000
 STD 180
 APC 28.836

ESTIMASI PAYBACK PERIOD CALON OMI :

TYPE TOKO REGULER

PENJUALAN PER BULAN	156.120.000
HARGA POKOK PEMBELIAN	131.140.800
LABA KOTOR (16%)	24.979.200


=> PENDAPATAN

PENDAPATAN OPERASIONAL

- Pendapatan Gondola	600.000
- Pendapatan Sewa Teras	0
Total Pendapatan Operasional	600.000
TOTAL PENDAPATAN	25.579.200

=> **BIAYA-BIAYA**

BIAYA OPERASIONAL TOKO	
- Cadangan Barang Hilang (0.025%)	390.300
- Biaya Bantu Toko	500.000
- Biaya Royalty (2%)	3.434.640
- Biaya Distribusi (3%)	4.327.646
Total Biaya Operasional Toko	8.652.586
BIAYA PERSONALIA 5 ORANG	
- Gaji Kepala Toko	1.700.000



- Gaji Asisten Kepala Toko	1.600.000
- Gaji Kasir (2 Orang)	2.800.000
- Gaji Pramuniaga (1 Orang)	1.300.000
- Biaya THR	616.667
Total Biaya Personalia	8.016.667
BIAYA ADMINISTRASI & PENDUKUNG	
- Biaya Sewa	0
- Biaya Fee CV	0
- Biaya Iuran (Keamanan & Kebersihan)	100.000
- Biaya Telepon	0
- Biaya Internet	250.000
- Biaya ATK	100.000
- Biaya Air & Listrik	2.000.000
- Biaya Bank	0
- Biaya Asuransi Kebakaran	0
- Biaya Peralatan & EDP	107.000

Total Biaya Administrasi & Pendukung	2.557.000
BIAYA PENYUSUTAN	
- Biaya Penyusutan Peralatan Toko & Gudang	49.958
- Biaya Penyusutan Peralatan Komputer	0
Total Biaya Penyusutan	49.958
BIAYA AMORTASI	
- Biaya Perijinan	2.666.667
- Biaya Promosi <i>Grand Opening</i>	45.833
- <i>Franchise Fee</i>	0
Total Biaya Amortasi	2.712.500
TOTAL BIAYA	21.988.711
LABA (RUGI) OPERASIONAL	3.590.489

=> **PENDAPATAN TAMBAHAN**

PENDAPATAN LAIN-LAIN

- Pendapatan Bunga Bank 0

Total Pendapatan Lain-lain 0

LABA (RUGI) BERSIH 3.590.489

PENDAPATAN SALVAGE VALUE

- Penyusutan 49.958

- Amortasi 2.712.500

Total Pendapatan *Salvage Value* 2.762.458

LABA (RUGI) CASH 6.352.947

=> **INVESTASI AWAL**

- Peralatan Non Elektronik 2.997.500

- Peralatan Elektronik 0

- Perlengkapan Pendukung 0

- Perijinan	160.000.000
- Biaya Promosi <i>Grand Opening</i>	2.750.000
- <i>Franchise Fee</i>	0
- Barang Dagangan	2.149.400
Total Investasi (tanpa barang dagangan)	165.747.500

PAYBACK PERIOD (5 tahun kerjasama)

26 bulan

2,2 tahun

Tabel 4.4

Prospektus Bisnis Calon OMI M MART
Alamat : JL. DIENG RT 03 RW 02, MOJOTENGAH - WONOSOBO

I. Perkiraan Investasi :		Nilai (Rp.)	PPN
1.	Franchise Fee (exclude PPN 10%)	30.000.000	3.000.000
2.	Biaya Promosi Pembukaan Toko (hadiah, POP dan Sarana Pembukaan)	6.717.000	671.700
3.	Biaya Perijinan Fiducia & Reklame	1.363.636	136.364
4.	Pekerjaan Signage	0	0
a.	Pekerjaan Sipil	0	0
5.	Biaya Prasarana Bangunan	0	0
6.	Peralatan Toko Non Elektronik (Rak Toko, Acrylic, Furniture, Aksesories Toko)	21.595.000	1.934.500
a.	Peralatan Toko Elektronik (POS kasir, Cooler, CCTV, Alarm)	29.352.000	2.935.200
b.	PLU Tambahan (Kabel jaringan, DCP dan Converter)	1.954.000	195.400
c.			
Sub Total Investasi (Sebelum PPN)		90.981.636	8.873.164

Sewa Bangunan 5 tahun	0
PPH Final Sewa	0
Total Investasi (Sebelum PPN)	90.981.636
PPN	8.873.164
<i>Ongkos kirim Peralatan Toko</i>	0
Total Investasi (Sesudah PPN)	99.854.800
<i>Perkiraan Stok Awal Barang Dagangan</i>	160.000.000
Total Investasi (Include Barang Dagangan)	259.854.800

II. Perkiraan Penjualan Per bulan :

1.	Struk per Day (STD)	180
2.	Average Purchase per Customer (APC)	28.836
3.	Sales per Day (SPD)	5.204.000
4.	Penjualan per Bulan (SPD x Jumlah hari)	156.120.000

III. Perkiraan Pendapatan Per bulan :

1.	Laba Kotor Penjualan (GM : 16 %)	24.979.200
2.	Pendapatan Gondola	600.000
3.	Pendapatan Lain lain (sewa teras, bunga bank)	0
Total Perkiraan Pendapatan / bulan		25.579.200

IV. Perkiraan Pengeluaran Per bulan:

1.	Tenaga Kerja 5 orang (1 Ka Toko, 1 Ass Toko, 2 Kasir, 1 Pramuniaga)	8.016.667
2.	Administrasi & Pendukung (Listrik, Telepon, Kantong Plastik, ATK dll)	2.557.000
3.	Cadangan Barang Hilang dan Biaya Bantu Toko	890.300
4.	Asuransi & Pajak	0
5.	Perbaikan dan Asuransi	0
6.	Royalti (2%)	3.434.640
7.	Distribusi (3%)	4.327.646
8.	Penyusutan, Amortisasi & Alokasi	2.762.458
Total Perkiraan Pengeluaran / bulan		21.988.711

Tabel 4.5

**ESTIMASI HASIL PERHITUNGAN POTENSI
CALON OMI AK BADRUN**

**PENJUALAN DARI
PEMUKIMAN :**

**Sub Area I 5
menit**

Pemukiman	:	70	unit
Potensi Loss Area Coverage 10%	:	63	unit

**Sub Area II 5
menit**

Pemukiman	:	38	unit
Potensi Loss Area Coverage 10%	:	35	unit

**Sub Area I 10
menit**

Pemukiman	:	-	unit
-----------	---	---	------

Potensi Loss Area Coverage : - unit

**Sub Area II 10
menit**

Pemukiman : - unit

Potensi Loss Area Coverage : - unit

**Sub Area III 5
menit**

Pemukiman : 231 unit

Potensi Loss Area Coverage : 139 unit
40%

**Sub Area IV 5
menit**

Pemukiman : 121 unit

Potensi Loss Area Coverage : 109 unit
10%

**Sub Area III
10 menit**

Pemukiman : 247 unit

Potensi Loss Area Coverage : unit

70% 75

Sub Area IV
10 menit

Pemukiman : 378 unit

Potensi Loss Area Coverage
70% : 114 unit

JUMLAH 5
JK : 346

JUMLAH 10
JK : 252

JUMLAH TOTAL
PEMUKIMAN : 598

KUNJUNGAN/B
LN : 598 x 8 (kunjungan/bln) : 4.784

STD : 4.784 : 30 : 159

SPD : 159 x 30.000,- : 4.780
0

DESC	CC	JAM	JAM	JAM	JAM	JAM	JAM	JAM	JAM	JAM	JAM	AV
------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

RIPTI ON	07.0 0 - 08.0 0	08.00 - 09.00	09.0 0 - 10.0 0	10.00 - 11.00	11.0 0 - 12.0 0	12.00 - 13.00	13.00 - 14.00	14.0 0 - 15.0 0	15.00 - 16.00	16.00 - 17.00	17.0 0 - 18.0 0	ER AG E
Pejala n Kaki / Sepeda	5	8	3	6	2		1	3	5	12	18	6
Mobil (diluar Truck)	198	98	202	172	152		148	243	450	521	302	249
Motor Truk / Bus	767	875	524	452	840		652	702	842	992	902	755
	27	18	21	11	8		19	27	32	25	29	22
TOTAL												1.031

HITUNGAN
TRAFFIC :

$$1.031 \times 2\% = 21$$

$$21 \times 20.000,- = 420.000$$

CATATAN

1. Dekat Pondok Futuhiyah

2. Dekat Sekolah TK, MTS Yayasan Alfa Ali Masykur

3.

Keterangan	Estimasi	
1. STD	180	
2. APC	28.836	
3. SPD	5.204.000	
4. Margin %	16%	
5. Cash RAB		
6. Jam Buka Toko	07.00 - 21.00 WIB	
7. H. Buka Toko/Bln	30 HARI KERJA	

2. Analisis Implementasi *Retailing Mix Franchisee*

Untuk menjadi sukses, seorang pengusaha Muslim harus menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi. Profesionalisme bisnis syariah seharusnya tidak hanya memiliki karakteristik wirausaha atau pebisnis, tetapi juga harus memiliki karakter syariah. Untuk meningkatkan daya saing dan meraih kesuksesan, perlu ada strategi yang tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan dan meningkatkan keuntungan, tetapi juga memperkuat kepercayaan atau makanan yang kita terima, yang benar-benar diridhoi oleh Allah SWT.²⁵

Berdasarkan hasil observasi, hasil wawancara, hasil mempelajari dokumentasi, dan triangulasi sumber data mengenai strategi pemasaran *franchisor* OMI untuk meningkatkan penjualan *franchisee* OMI di Kabupaten Kudus, kelima pemilik atau pengelola toko OMI di Kudus yang alhamdulillah semuanya muslim tetapi belum atau kurang mengamalkan ajaran-ajaran Islam terutama *ihsan* dan *itqon*.

Ihsan dan *itqan* adalah dua istilah yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Sunnah yang mengacu pada tindakan seorang Muslim yang harus dia lakukan dalam hidupnya dan kehidupannya di dunia ini. *Ihsan* berarti memaksimalkan kebaikan. Artinya, apapun kebaikan yang dilakukan seorang muslim harus selalu optimal dalam persiapan dan pelaksanaannya, agar hasilnya juga tercapai secara optimal.²⁶

Allah SWT berfirman dalam QS al-Mulk [67]: 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: "(Dia) Yang menjadikan mati dan hidup supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung:CV.Pustaka Setia, 2013), 325.

²⁶ <https://republika.co.id/berita/lkrbfx/ihsan-dan-itqanlah-dalam-mengemban-tugas>. Diakses pada tanggal 13 September 2021 pukul 01:18 WIB.

lebih baik amalnya (optimal). Dan, Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun."²⁷

Sedangkan itqan berarti kesungguhan dan kemantapan dalam melakukan suatu pekerjaan, untuk dikerjakan sebaik mungkin sampai pekerjaan itu selesai dan dikerjakan dengan baik. Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melaksanakan suatu pekerjaan, maka pekerjaan tersebut dilakukannya dengan itqan." (HR Thabrani).²⁸

Kepemilikan juga mempengaruhi kinerja, Alfa Barokah Mart dan Trenshop Assa Mart relatif rendah kinerjanya karena milik lembaga. Kafa Mart dan toko ANDA relatif bagus karena milik pribadi. Rasa memiliki atau *sense of belonging* merupakan sumber energi yang kuat sekali, pengalaman pribadi peneliti yang hampir tiap hari bahkan momen-momen tertentu mampu kerja sampai dini hari. Ada "kepuasan dan kebahagiaan" tersendiri ketika bisa mengatasi "persoalan" yang dihadapi. Sedangkan toko Citra, meski milik pribadi tapi tidak bisa bertahan karena usia pemilik yang sudah tua, yaitu sekitar 70 tahunan sehingga *spirit fighter* beliau sudah bisa dipastikan tidak sekuat saat masih usia 40 tahunan.

Permodalan yang "cukup" sangat membantu untuk "menangkap dan memaksimalkan" berbagai peluang yang ada. Kafa Mart dan toko ANDA bisa mengambil paket promosi senilai puluhan bahkan ratusan juta karena *back-up* modal mereka berdua relatif lebih kuat dibandingkan dengan ketiga *franchisee* lainnya. *Core business* pak Hasan selaku *owner* Kafa Mart adalah kontraktor dan developer, *Core business* bu Ani selaku *owner* toko ANDA adalah *foto copy* dan *stationary* (Media Ilmu).

Selain masalah etos kerja (*owner* dan manajer) dari perspektif Islam, kepemilikan, dan modal. Masih ada lima hal yang penulis analisis dengan strategi *retailing mix* ,

²⁷ Abdul Azis Ahmad dkk, *Alqur'an Perkata, Tajwid Warna Robbani*, (Jakarta: PT.Surya Prisma Energi:2012), 563.

²⁸ <https://republika.co.id/berita/lkrbfx/ihsan-dan-itqanlah-dalam-mengemban-tugas>. Diakses pada tanggal 13 September 2021 pukul 01:18 WIB.

yaitu: produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik di masing-masing *franchisee*.

a. Analisis Implementasi *Retailing Mix* Toko Citra

- 1) Produk: karena termasuk toko type R-15 dengan barang dagangan senilai 100 juta dengan 1300 item, seperti terlihat di *you tube* saat *Grand Opening*, relatif sudah cukup lengkap.
- 2) Harga: untuk barang-barang dari OMI, jika dibandingkan dengan Indomaret yang juga beroperasi disebelah timurnya sama karena supliernya juga sama, yaitu Indogrosir tetapi jika dibandingkan dengan toko-toko kelontong disekitarnya jelas kalah bersaing karena lebih mahal. Hal ini bisa terjadi karena semua barang yang diterima dari Indogrosir selaku *suplier* dikenakan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) sebesar 10 %, DF (*Distribution Fee*) sebesar 3 %.

Tabel 4.6

INDOGROSIR SEMARANG		SURAT JALAN		Tgl. Cetak : 20-08-2021		
(Bukti Serah Terima Barang)				Jam. Cetak : 17:16:10		
Toko OMI : INDAH JAYA (OA48)				Hal : 1 dari 2		
No. Order :621000046 / 19-08-2021				Tgl. SJ :20-Aug-21 12:00:00		
No. Koli	Draft Struk	Isi Koli	Nilai	PPN	Dist. Fee	Total Nilai
1	0100958150 2197012.34.OMI 01	56.00	1.408.656	140.866	46.486	1.596.007
2	0100958150 2197012.34.OMI 02	15.00	388.434	38.843	12.818	440.096
3	0100958150 2197012.34.OMI 03	1.00	133.632	13.363	4.410	151.405
4	0100958150 2197012.34.OMI 04	1.00	25.908	2.591	855	29.354

- 3) Promosi: karena hanya mengandalkan promosi reguler seperti banner, *leaflet*, dan PTW tanpa “bermain” reward PTW dan promosi *non leaflet* dengan mengambil paket promosi dengan *quantity* yang dijual diluar toko (baik secara *off-line* maupun *on-line*) maka dipastikan berat.
- 4) Layanan: jam operasional standar, penanganan keluhan pelanggan bagus, dan lahan parkir yang cukup luas, aman, dan nyaman.

- 5) Fasilitas Fisik: lokasi cukup (lalu lintas orang yang lewat cukup tinggi, tetapi karena pas tikungan sehingga dari kejauhan kurang kelihatan dan yang lebih penting karena harus bersaing dengan Indomaret yang sudah lebih dahulu beroperasi maka “berat” sekali), sedangkan tata letak toko relatif sudah bagus, desain eksterior toko relatif sudah bagus (penempatan pintu masuk, penerangan bagian luar, dan penempatan papan reklame), sedangkan untuk desain interior sudah lumayan meski langit-langit toko kurang tinggi, warna toko sudah cerah, dan temperatur ruangan sudah cukup karena AC nya tiga unit.

b. Analisis Implementasi *Retailing Mix* Alfa Barokah Mart

- 1) Produk: untuk type R-15 senilai 100 juta dengan 1300 item, tetapi masih harus dibagi menjadi 2 (sebagian besar sekitar 60 % didisplay di toko bagian dalam, dan 40% di display di toko bagian luar) itu masih jauh dari ideal, meski ada barang-barang non OMI .
- 2) Harga: untuk barang-barang dari OMI, kalah bersaing dengan toko-toko kelontong disekitarnya, karena kena *charge* 5%. Untuk menyiasatnya, khusus untuk snack-snack ngambil di toko Seneng Santosa Wergu dimana bisa pesan lewat WA sehingga efisien.
- 3) Promosi: disamping promosi reguler dari OMI berupa banner, *leaflet*, PTW (*Product of The Week*), beberapa kali coba ngambil paket promosi yang *ditawarkan OMI*, tapi karena terkendala modal kerja, gudang, dan skill sekaligus *instinc*. Beberapa kali sudah terlanjur janji dengan mengumpulkan pesanan guru-guru yang mau beli, ternyata pada hari H barangnya OMI tidak ada tanpa konfirmasi sebelumnya.
- 4) Layanan: jam operasional bagian luar hanya sampai jam 14:00 WIB (pernah sampai jam 20:00 WIB tapi hanya sebentar karena sepi), penanganan terhadap

keluhan pelanggan sudah cukup responsif karena punya 5 karyawan (manajer 1, bagian dalam 2, bagian luar 2), dan lahan parkir yang kurang memadai karena hanya muat ± 4 sepeda motor saja.

- 5) Fasilitas Fisik: lokasinya kurang strategis (lalu lintas orang yang lewat depan toko luar terutama malam hari kecil), tata letak toko tidak layak (hanya “nempel” di sebelah barat kantor yang sempit), desain eksterior toko tidak layak (pintu masuk kurang besar, penerangan bagian luar kurang, dan papan reklame hanya diatas pintu masuk sehingga dari kejauhan tidak kelihatan), desain interior toko juga tidak layak (ketinggian langit-langit cukup, penerangan dalam toko cukup, warna cerah, tetapi temperatur dalam ruangan kurang nyaman karena hanya mengandalkan kipas angin, tanpa AC)

c. Analisis Implementasi *Retailing Mix* Trenshop Assa Mart

- 1) Product: sampai saat ini OMI dan pak Ali Shodiqin, S.Pd.I selaku manajer belum bisa “mengupayakan” supaya *standard* barang dagangan untuk type R-15 senilai 100 juta itu terjaga, padahal diawal justru barang dagangannya senilai 120 juta karena kompensasi dari *discount franchise fee* sebesar 50%, sehingga karena barang dagangannya tinggal sedikit bahkan hampir habis.
- 2) Harga: untuk barang-barang dari OMI, kalah bersaing dengan toko-toko kelontong disekitarnya, karena kena *charge* 5%.
- 3) Promosi: disamping promosi reguler dari OMI berupa banner, *leaflet*, PTW (*Product of The Week*), memasarkan secara *on-line*, bebrapa kali coba ngambil paket promosi yang *non-leaflet*, tapi karena terkendala modal kerja (pernah hutang supaya bisa ngambil paket promo) sehingga belum maksimal.
- 4) Layanan: jam operasional kurang (hanya mengikuti operasional sekolah karena malam hari sepi), penanganan keluhan pelanggan kurang bagus (karyawan Cuma dua, tapi yang satu atau manajernya kurang aktif karena juga merangkap

kepala sekolah dan ngurusi usaha pribadi dirumah sehingga kurang fokus), lahan parkir tidak layak karena berupa sungai yang diatasnya diberi ram-raman besi yang hanya mampu dibebani sepeda motor sehingga terasa kurang aman dan nyaman.

- 5) Fasilitas Fisik: lokasinya sangat tidak strategis (karena mepet sawah, sebelah barat dan selatannya sawah semua sehingga lalu lintas orang yang lewat depan toko kecil lebih-lebih saat pandemi dimana siswa siswinya tidak masuk sekolah), tata letak toko sudah cukup bagus, desain eksterior cukup bagus (penempatan pintu masuk, penerangan bagian luar, dan penempatan papan reklame), desain interior kurang bagus (meski ketinggian langit-langit toko bagus, penerangan dalam toko cukup, warna cukup cerah, tapi temperatur dalam ruangan kurang karena AC sering dimatikan dan pintu dibuka).

d. Analisis Implementasi *Retailing Mix* Kafa Mart

- 1) Produk: karena termasuk toko type R-8 dengan barang dagangan senilai 40 juta dengan 800 item, oleh pemilik dilengkapi dengan jualan gas LPG subsidi 3 kg
- 2) Harga: untuk beberapa item bisa jual murah karena pak Hasan termasuk yang “mempelopori” main paket promo dengan *cash back* yang cukup banyak. Karena modalnya memang “banyak” sehingga bisa ngambil paket promo dengan *quantity* tinggi yang kemudian dijual lagi ke ADA, grosir H.Hendro Krapyak, grosir Hj.Sumini Bacin, dan lain-lain.
- 3) Promosi: untuk ritel hanya mengandalkan promosi reguler dari OMI seperti banner, *leaflet* (jarang dibagikan ke warga), dan PTW atau *Product of The Weeks* tapi belum pernah ikut ngejar *rewardnya* yang 500.000 per item seIndonesia hanya diambil 15 toko.
- 4) Layanan: jam operasional standar, penanganan keluhan pelanggan kurang bagus (karyawan hanya dua dengan *turn over* yang tinggi alias sering ganti sedangkan pak Hasan sendiri selaku pemilik juga kurang fokus karena lebih tertarik mengembangkan

bisnis kontraktor dan developernya berupa sewa toko dan tanah kaplingan), dan lahan parkir yang cukup aman, dan nyaman.

- 5) Fasilitas Fisik: lokasi cukup strategis (lalu lintas orang yang lewat cukup tinggi), tata letak toko tidak layak (tidak standar minimal karena hanya berukuran 4 x 6 meter masih dikurangi untuk toilet dan oleh OMI sebenarnya sudah berulang kali didorong untuk diperluas dengan memangkas gudang sebelah utara toko, tapi sampai detik ini belum direspon oleh pemilik sehingga kurang menarik konsumen), desain eksterior toko sudah cukup (penempatan pintu masuk, lampu penerangan luar, dan penempatan papan reklame), desain interior tidak layak karena meski lampu penerangan dan warna sudah cukup tapi temperatur ruangan kurang karena AC nya sudah lama rusak dan hanya diganti kipas angin .

e. Analisis Implementasi *Retailing Mix* Toko ANDA

- 1) Produk: untuk type R-15 dengan barang dagangan senilai 100 juta dengan 1300 item sehingga sampai saat ini terkesan kurang lengkap meski sudah ditambahi barang-barang non OMI seperti Aqua galon, beras, dan ATK (yang cukup lengkap karena usaha sebelumnya dan sampai sekarang memang ATK dan foto copy dengan toko Media Ilmu yang ada di depan IAIN dan UMK) sehingga masih banyak area belanja yang kosong.
- 2) Harga: untuk beberapa item seperti Mamy poko, Baygon, ATK, dan lain-lain sangat kompetitif karena bu Ani selaku pemilik sering ikut ngejar *reward* PTW, sering ngambil paket promo dengan *quantity* tinggi sehingga bisa menjual dengan harga murah.
- 3) Promosi: untuk ritel hanya promosi reguler dari OMI seperti banner, *leaflet*, dan PTW atau *Product of The Weeks* dan sering ikut ngejar *reward*nya yang 500.000 per item seIndonesia hanya diambil 15 toko dan beberapa kali sudah dapat *reward*. Aktif menghubungi sales-sales, agen-agen, dan jaringan

saudara dan teman yang juga jualan sehingga memaksimalkan paket promo *non leaflet* dari OMI.

- 4) Layanan: jam operasional standar, penanganan keluhan pelanggan cukup (karyawan hanya tiga orang tapi karena bu Ani cukup aktif dan fokus), dan lahan parkir yang cukup luas, aman, dan nyaman.
- 5) Fasilitas Fisik: lokasi kurang strategis (lalu lintas orang yang lewat kurang padat sehingga awal dulu pernah ditawarkan ke Alfamart tetapi tidak direspon tetapi masih diuntungkan karena dekat dengan beberapa kompleks perumahan), tata letak toko cukup bagus (bangunan baru dan luas), desain eksterior bagus (penempatan pintu masuk, lampu penerangan luar, dan penempatan papan reklame hanya sayangnya dari MMT sehingga warnanya cepat pudar), desain interior cukup bagus (langit-langit ketinggian, lampu penerangan dan warna sudah cukup tapi temperatur ruangan kurang karena jumlah AC nya tidak sebanding dengan luas ruangan).

