

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian semakin meningkat seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa pengaruh dan dampak yang besar bagi perkembangan dunia usaha. Berkaitan dengan hal tersebut banyak bermunculan bisnis-bisnis di tengah masyarakat, sehingga para pelaku bisnis berusaha menciptakan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen dengan memahami keputusan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset konsumen dan pasar, menata informasi pemasaran, data konsumen dan membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis tertentu

Menurut Tantri (2018: 4-5), bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, dilakukan secara terorganisasi ataupun tidak, dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kegiatan bisnis meliputi semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa melalui saluran produktif, dari membeli bahan baku (bahan mentah)

sampai dengan menjual barang jadi. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi ujung tombak pemasaran adalah strategi bauran pemasaran

Setiadi (2005:9), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi suatu perusahaan. Setelah strategi pemasaran ditetapkan, perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian program bauran pemasaran (*marketing mix*). Soemarni dan Soeprihanto (2010:274), bauran pemasaran adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Tidak lain di dalamnya meliputi 4P yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* kemudian ada 3 faktor tambahannya yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Procces* yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:223), produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Harga (*Price*), merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Distribusi (*Place*), adalah kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelanggannya meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya. Promosi

(*Promotion*), merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Orang (*People*), semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Ketujuh konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh dalam suatu bisnis baik itu bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel moderen

Menurut Serfianto, dkk (2013:27), Ritel Modern atau toko modern adalah toko dengan pelayanan mandiri atau swalayan, sistem harga pasti tanpa tawar menawar, dan menjual berbagai jenis produk secara eceran. Toko modern dan pusat perbelanjaan merupakan bagian dari pasar modern. Ritel modern dapat berbentuk *supermarket, departmentstore, hypermarket dan minimarket*.

Menurut Purnomo dkk, (2013:28), minimarket adalah toko modern berukuran lebih kecil dari supermarket yang menjual berbagai barang (makanan, minuman, perlengkapan sehari-hari), namun tidak selengkap dan sebesar supermarket. Minimarket mempunyai luas lantai penjualan di bawah 400 m². Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem pelayanan sendiri (swalayan), di mana pembeli dapat mengambil barang sendiri dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir, seperti yang terjadi

di Miniarket 911.

Minimarket 911 ini merupakan salah satu minimarket yang terletak di Desa Penfui Timur yang berdiri sejak 15 Juni 2017. Minimarket ini merupakan Minimarket yang ramai dikunjungi masyarakat Desa Penfui Timur, karena selain lengkapnya ragam produk yang ditawarkan, juga tempatnya yang strategis, hingga mampu menjadi salah satu tempat berbelanja yang digemari masyarakat. Data penjualan pada Minimarket 911, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Minimarket 911, Di Desa Penfui Timur

Tiga Tahun Terakhir (2018-2020)

Bulan	Tahun 2018 (Rupiah)	Tahun 2019 (Rupiah)	Tahun 2020 (Rupiah)
Januari	8,347,136	8,138,149	9,051,671
Februari	7,507,136	7,430,722	8,075,595
Maret	7,792,358	7,753,112	8,646,343
April	8,272,590	7,809,540	4,411,467
Mei	9,339,471	9,476,944	9,646,693
Juni	9,079,471	8,482,133	8,160,310
Juli	8,355,515	8,510,366	6,282,128
Agustus	8,210,184	7,643,336	6,595,182
September	8,046,594	7,621,352	7,656,182

Oktober	8,882,962	7,925,042	8,088,391
November	8,628,354	8,140,309	8,165,936
Desember	10,958,373	10,611,818	10,409,997
TOTAL	103,420,144	99,542,823	95,189,895

Sumber: Minimarket 911, 2021.

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan penjualan di Minimarket 911, Penfui Timur Kota Kupang, dalam 3 tahun ini 2018-2020 jumlah penjualan paling sedikit terjadi pada bulan April 2020. Penurunan terjadi, karena kualitas produk yang dijual sangat rendah, harga produknya tinggi dan tidak mendapatkan potongan harga serta pelayanannya kurang bagus, akibatnya banyak produk yang tidak terjual serta adanya pandemi covid-19, sehingga Pemerintah Kota Kupang memutuskan penutupan untuk sementara supermarket dan minimarket yang ada. Minimarket 911 menutup sementara toko mereka dari 1-15 April 2020. Penjualan tertinggi selalu terjadi pada setiap bulan Desember, peningkatan terjadi dengan adanya perayaan Natal dan Tahun Baru. Walaupun demikian Minimarket 911 tetap menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, agar tetap mampu mempertahankan posisinya dalam bersaing dengan ritel tradisional yang berada di sekitarnya. Minimarket 911 membuka toko mereka dari pukul 10:00-21:00 WITA.

Berbeda dengan Ritel Modern, Ritel tradisional atau pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah

daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, pedagang menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar, (Azidin, 2013:18).

Ritel tradisional yang menjadi saingan Minimarket 911 adalah kios Loni Rosniwati. Kios Loni Rosniwati merupakan salah satu kios yang berada di samping Minimarket 911 dan kios ini berdiri sejak tahun 2014. Menurut Ibu Loni Rosniwati setelah adanya Minimarket 911 ini, usaha mereka mengalami penurunan dan banyak konsumen sekarang lebih memilih berbelanja di Minimarket 911. Strategi yang dilakukan ialah dengan menambah jumlah jam operasional kiosnya sampai dengan pukul 03.00 WITA, bahkan kadang juga sampai pagi hari untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi setiap harinya dan menjual barang yang tidak disediakan di Minimarket 911. Penurunan strategi ini dapat menghasilkan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan Kios Loni Di Desa Penfui Timur

Tiga Tahun Terakhir (2018-2020)

Bulan	Tahun 2018 (Rupiah)	Tahun 2019 (Rupiah)	Tahun 2020 (Rupiah)
Januari	2.894.000	3.050.000	3.500.000

Februari	2.691.000	2.983.000	3.762.000
Maret	3.023.000	2.823.000	3.967.000
April	2.986.000	2.651.000	3.792.000
Mei	2.879.000	2.789.000	3.492.000
Juni	3.174.000	2.537.000	3.794.000
Juli	4.127.000	3.023.000	3.843.000
Agustus	4.022.000	3.128.000	3.802.000
September	3.971.000	2.894.000	3.841.000
Oktober	3.769.000	3.064.000	3.730.000
November	3.827.000	3.200.000	3.870.000
Desember	3.678.000	3.073.000	3.901.000
TOTAL	41,041,000	35,215,000	45,294,000

Sumber: Kios Loni 2021

Pada Tabel 1.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Kios Ibu Loni yang berada di depan Minimarket 911 Penfui Timur Kota Kupang. Penurunan paling signifikan pada tahun 2019, di mana penurunan ini terjadi karena adanya Minimarket 911. Penjualan Kios Ibu Loni mulai meningkat pada tahun 2020, hal tersebut terjadi karena ibu Loni menambah jam operasi kios yang pada awalnya ditutup pada Pkl 22:00 WITA, sedangkan sekarang dibuka sampai Pkl 03:00 WITA, dengan menggunakan strategi ini pendapatan Ibu Loni bisa meningkat dan konsumennya juga makin banyak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 15 orang konsumen yang berbelanja di Minimarket 911 dan Kios Loni di Desa Penfui Timur, Kota Kupang, diketahui 11 orang mengatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di Minimarket 911 dari pada Kios Ibu Loni karena produknya lebih lengkap dan beragam, sedangkan 4 orang lainnya mengatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di kios Ibu Loni, karena ada produk tertentu yang tidak dijual di Minimarket 911 ini. Kemudian dari 15 konsumen tersebut 9 orang mengatakan harga produk yang ada di Minimarket 911 mudah dijangkau, dan 6 orang lainnya mengatakan mereka lebih memilih berbelanja di Kios Ibu Loni karena harga produknya lebih murah dibandingkan dengan Minimarket 911. Kemudian dari 15 konsumen 8 orang mengatakan mereka lebih memilih berbelanja di Minimarket 911 dari pada Kios Ibu Loni, karena tempat dan fasilitasnya sangat bagus, sedangkan 7 orang memilih berbelanja di Kios Ibu Loni karena tempatnya juga dekat dengan pemukiman warga. Kemudian dari 15 konsumen 10 orang mengatakan mereka lebih memilih berbelanja di Minimarket 911 karena mendapatkan potongan harga, sedangkan 5 orang memilih berbelanja di Kios Ibu Loni karena mendapatkan potongan harga juga.

Penelitian Aramiko, (2011) yang berjudul “Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional Di Kota Tangerang Selatan Dan Upaya Penanggulangannya” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional di Tangerang Selatan dan mengidentifikasi perilaku pedagang ritel tradisional di

Tangerang Selatan setelah bersaing dengan supermarket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan supermarket terhadap pasar ritel tradisional di Kota Tangerang Selatan adalah sangat signifikan, terlihat dari menurunnya omset para pedagang pasar tradisional setelah adanya supermarket. Namun, ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi omset pedagang pasar tradisional, di antaranya: infrastruktur pasar, fasilitas umum, dan cara pembayaran kepada pemasok.

Penelitian Mauizhatul (2018) yang berjudul “Pengaruh Toko Ritel Alfamart Di Tengah-Tengah Usaha Toko Kecil Dalam Perspektif Etika Bisnia Islam” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana pengaruh keberadaan Ritel Alfamart terhadap toko Kecil dalam perspektif Etika Bisnis Di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Alfamart menyebabkan pendapatan serta keuntungan yang diperoleh toko-toko kecil menurun. Sebab, para konsumen lebih memilih membeli di Alfamart, karena lebih nyaman dan banyak pilihan. Sesuai Perspektif Etika Bisnis Islam, usaha Swalayan Alfamart di tengah-tengah usaha Toko kecil di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah, bertentangan dengan yang ditentukan dalam Etika Bisnis Dalam Islam. yaitu, dalam konsep Etika Bisnis

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Persaingan Bisnis Ritel Modern Minimarket 911 Dan Ritel Tradisional Kios Loni Di Desa Penfui Timur, Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persaingan bisnis ritel modern dan ritel tradisional di Desa Penfui Timur, Kota Kupang?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan kios kecil untuk bertahan dan bersaing dengan minimarket?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persaingan bisnis ritel modern dan ritel tradisional di Desa Penfui Timur, Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan kios kecil agar bertahan dalam menghadapi persaingan dengan minimarket.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Minimarket 911

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan saran dalam menjalankan persaingan ritel modern.

2. Bagi Kios

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan saran dalam menjalankan persaingan ritel tradisional.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang berkaitan dengan Persaingan Bisnis Ritel Modern dan Ritel Tradisional, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan lebih khusus manajemen pemasaran.