

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangannya, pusat perbelanjaan semakin marak dengan kehadiran Minimarket modern yaitu ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih dibandingkan dengan pasar tradisional. Di Indonesia pasar semacam itu merupakan pusat perbelanjaan. Di Indonesia, awal pertumbuhan pusat perbelanjaan dimulai dari berdirinya Sarinah *Building* di bilangan Thamrin Jakarta pada tahun 1964 yang ketika itu merupakan salah satu bangunan yang megah. Tampaknya kondisi ekonomi yang buruk, kestabilan harga, kemerosotan produksi serta situasi politik yang tidak stabil membuat Sarinah gagal menjadi pelopor pasar modern seperti yang dicita-citakan. Seiring dengan itu konsep belanja di pusat perbelanjaan pun ikut gagal.¹

Namun, pada tahun 1979 masyarakat Jakarta mulai diperkenalkan kembali pada pola pasar modern dengan berdirinya Aldiron Plaza yang terletak di kawasan Blok M. Pada zaman keemasan, sebagian besar orang dari luar Jakarta yang mengunjungi Aldiron Plaza yang terkenal dengan pertokoan emas, kerajinan, baju, dan lain-lain. Bersamaan dengan itu, bisnis eceran mulai menampakkan pertumbuhan dengan hadirnya *supermarket* yang mulai dirintis awal tahun 1970-an oleh Gelael dan Hero Supermarket yang kemudian diikuti perkembangan dan berdirinya *supermarket* lain seperti Golden Truly, Graser, Tomang Tol, Permata, Jameson, dan lainnya.²

Sejalan dengan pertumbuhan itu *supermarket*, *department store* pun memiliki ruang pertumbuhannya sendiri. Diawali dengan munculnya Matahari *department store* yang usahanya telah dirintis tahun 1958 dengan Micky Mouse, mendampingi Sarinah yang mulai menurun. Matahari *department store*

¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, ALFABETA, Bandung, 2008, hlm. 1.

² *Ibid*, hlm. 2.

diperluas pada tahun 1970 dengan mulai membuka beberapa cabang. Kemudian muncul Pasaraya pada tahun 1974.³

Seiring dengan trend pertumbuhan supermarket dan *Department store*, maka saat ini tak dapat dihindari lagi pengembangan pusat-pusat pembelanjaan yang didalamnya mencakup department store, supermarket, restoran, bioskop, arena bermain anak (play ground) serta berbagai toko dan ruang pameran. Oleh karena itu, hanya dalam waktu yang relatif singkat sekitar sepuluh tahun telah banyak bermunculan pusat-pusat perbelanjaan terutama di sekitar Jabotabek Jakarta.⁴

Demikian halnya yang terjadi di Indonesia. Pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional menurun, sementara pada saat yang sama pasar modern mengalami peningkatan. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih mengalami permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel.⁵

Selain trend dalam ekonomi, kebijakan pemerintah, dan gaya belanja, industri ritel sendiri juga memiliki tren-tren tertentu. Prinsipnya adalah selalu *well-informed* (mencari tahu perkembangan yang ada). Pengelola bisnis ritel di Indonesia di satu sisi memang memiliki prospek yang baik karena berpotensi pasarnya yang sangat besar (Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar). Namun, dalam bisnis apapun “ Ada gula ada semut” selalu terjadi. Kalau ada satu bisnis yang banyak mendatangkan keuntungan, maka percayalah, dengan cepat akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan tersebut.⁶

³ *Ibid.* hlm. 2.

⁴ *Idid*, hlm.2.

⁵ Pariaman Sinaga, *Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen*, Artikel, 2008, hlm. 1.

⁶ Sopiah dan Syihabudhion, *Bisnis Ritel*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 8.

Mengenai persaingan bisnis ritel ini, harus juga dibicarakan mengenai semakin banyaknya pelaku-pelaku baru dengan format toko yang baru pula sehingga semakin memperbanyak kerja sama yang terjadi antar pelaku bisnis. Ada peritel dengan perbankan, peritel dengan pemasok barang, dan peritel dengan jasa asuransi, peritel dengan pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Apalagi lingkungan bisnis ritel di Indonesia kini juga telah dimasuki oleh para pelaku dari manca Negara, yang datang dengan berbagai keunggulan. Semuanya semakin meningkatkan intensitas persaingannya.⁷

Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus atau tidaknya suatu bisnis ritel yang sedang dijalankan oleh setiap peritel. Semakin banyak yang ikut menjadi pelaku, semakin kecil pembagian kue-kue bisnisnya. Amatilah pesaing-pesaing baru maupun lama, gerak-geriknya dalam melakukan strategi pemasarannya, semua akan membantu peritel menvaluasi strategi bisnis yang akan dijalankan.

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini sama halnya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁸

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti : variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain store, lokasi store dan merchanding. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

⁷ *Ibid.* hlm. 8.

⁸ Bob Foster, *Op,Cit*, hlm. 49.

Salah satu perusahaan yang menggunakan teori pemasaran, langkah-langkah pemasaran, dan strategi pemasaran adalah bisnis ritel. Berkembang dan tidaknya perusahaan dapat dilihat melalui strategi pemasaran yang di pakai. Komponen produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, and promotion*) adalah strategi yang dipakai, dimana konsep tersebut berlaku bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor yang berlainan.

Dalam kegiatan pemasarannya, Minimarket harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu Minimarket, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut.

Alasan peneliti memilih Java Mart sebagai obyek yang akan diteliti karena, Java Mart merupakan bisnis ritel yang memerlukan strategi pemasaran yang baik, guna meningkatkan volume penjualan dan perusahaan terus dapat berkembang menjadi lebih baik, sehingga mampu bersaing dengan industri ritel lainnya, strategi yang dilakukan harus benar. Problematika yang ada pada Java mart adalah kurangnya pemahaman tentang konsep strategi pemasaran yang baik, hal itu dapat dilihat dari strategi produk yang belum berani mencantumkan *brand* atau *merk* pada kemasannya, kemudian dari segi promosi yang belum berani menggunakan media elektronik sebagai salah satu media untuk memperkenalkan Minimarketnya, untuk itu Java Mart masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik agar mampu bertahan di tengah-tengah maraknya bisnis ritel di daerah Demak, khususnya di jalur pantura.⁹

Pada skripsi ini hanya akan membahas tentang strategi pemasaran pada Java mart saja. yang dimaksud penjualan eceran atau Minimarket

⁹ Observasi di Lapangan, Pada Tanggal 20 Agustus 2015.

merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir.¹⁰ Dan dalam perkembangannya pada saat ini, ada Minimarket yang tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi ada aspek ketuhanan didalamnya, dalam hal ini Minimarket tersebut tidak menjual barang-barang yang dilarang oleh agama islam, seperti minuman keras,dll. Salah satunya yaitu MinimarketJava mart. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat islam, dengan kendali yang syar'i bisnis dapat berjalan dengan baik dan diridhoi Allah.

Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariat. Karenanya, para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada dalam koridor syariat untuk meraih keridhaan Allah SWT.¹¹

Melihat strategi pemasaran yang digunakan Java Mart serta keingintahuan mengenai seberapa efektif strategi pemasarannya yang dilakukan oleh Java Mart dalam menarik masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“STUDI ANALISIS STRATEGI PEMASARANBISNIS RITEL PADA MINIMARKET JAVA MARTDI DESA CANGKRING POS KEC. KARANGANYAR KAB. DEMAK DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul proposal skripsi ini, maka peneliti merasa perlu untuk menjelaskannya sebagai berikut:

¹⁰ Bob Foster, *Op.Cit*, hlm. 34.

¹¹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus , 2010, hlm. 10.

1. Studi Analisis

Terdiri dari dua kata yaitu studi dan analisis, studi berarti pelajaran, penggunaan waktu dan pikiran untuk memperoleh suatu pengetahuan, pengetahuan.¹²Sedangkan analisis berasal dari kata analisa yang berarti menyelidiki suatu peristiwa (karangan/pembuatan) untuk mengetahui sebab-sebabnya dan duduk perkaranya guna memperoleh suatu pengetahuan.

2. Strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Strategi pemasaran adalah proses untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai nilai yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).¹³

3. Bisnsi Ritel

Merupakan salah satu rantai dari alur saluran distribusi barang dari produsen sampai pada konsumen akhir, yang memiliki ketergantungan pasokan barang dan jasa kepada produsen atau pemasok.¹⁴

4. Perspektif Bisnis Syariah

Perspektif adalah cara pandang, sedangkan bisnis syariah adalah sebuah aktivitas usaha yang didasarkan pada aturan yang tertuang didalam Al-Qur'an, hadist, qiyas dan ijma'.¹⁵

C. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya terbatas pada manajemen strategi dan pemasaran ritel, dalam hal ini

¹² W.J.S . Poerwadarminto, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka , Jakarta, 1997, hlm.965.

¹³ Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12,Erlangga,Jakarta,hlm.58.

¹⁴ Hadi Hartono, Kiat Sukses Mengelola Minimarket, Indonesia Cerdas, Yogyakarta, 2007, hlm. 11-12.

¹⁵ Windya Novita, Mendulang Rizeki dengan Bisnis Syar'I, PT Gramedia, ZssaAACV BMK;PKJJakarta, hlm. 37.

adalah menata dalam sirkulasi kegiatan penjualan pada bisnis ritel di Java mart, yaitu bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan , menghadapi persaingan dan dalam penataan manajemen pemasarannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan pada Minimarket Java Mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karanganyar Kab. Demak?
2. Bagaimana strategi pemasaran bisnisritel yang digunakan oleh MinimarketJava mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karanganyar Kab. Demak menurut perspektif bisnis syariah ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diambil dari permasalahan di atas :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan pada Minimarket Java Mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karanganyar Kab. Demak.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis ritel yang digunakan oleh Minimarket Java Mart di Desa Cangkring Pos Kec. Karanganyar Kab. Demak menurut perspektif bisnis syariah

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang analisis manajemen strategi dan pemasaran bisnis ritel pada Java mart. Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk Ilmu Pengetahuan
 - 1) Menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran pada suatu perusahaan.

- 2) Sebagai bahan studi pustaka dan memperkaya penelitian ilmiah di STAIN Kudus, khususnya pada program Manajemen Bisnis Syari'ah.
 - 3) Sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian selanjutnya, memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti yang akan datang.
- b. Untuk Lembaga
Memberikan kontribusi berupa penelitian dan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan dasar perbaikan organisasi dalam hal strategi pemasaran.
 - c. Untuk Masyarakat
Sebagai sarana bertukar informasi dengan orang lain dan membantu orang lain dalam mengapresiasi apa yang dirasakannya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran bisnis ritel pada Minimarket.
 - b. Memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dimaksud disini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya didalam skripsi sehingga membentuk satu kesatuan karangan yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian sehingga dapat memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman motto, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman tabel dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN^{TEORI}

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian diantaranya tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi menurut perspektif bisnis syariah, pemasaran dalam perspektif bisnis syariah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan judul.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, tehnik pengumpulan data dan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, data hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.