

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya konteks persaingan, dunia usaha dituntut untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengantisipasi terhadap kecenderungan-kecenderungan baru untuk mencapai dan mempertahankan posisi bersaing maupun keunggulan kompetitifnya.

Dalam mendapatkan keunggulan bersaing bisa jadi terdiri dari banyak persaingan/pertempuran, dan untuk mendapatkan keunggulan bersaing tidak harus memenangkan semua pertempuran. Keunggulan bersaing dapat bersumber dari empat hal: kompetensi yang unik, keberlanjutan, kemampuan memanfaatkan potensi dan menangkap peluang pada saat yang tepat.¹

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, melakukan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.²

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa. Dalam hal ini pelakunya adalah penjual dan konsumen. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumennya. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, para pedagang atau pengusaha harus mempunyai keunggulan dan dapat mengikuti perkembangan yang ada dalam masyarakat, khususnya teknologi. Dengan teknologi, maka pengusaha dapat mengetahui trend

¹Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 1-3

²Ibid, hlm. 11

yang berlaku saat ini. Sehingga berdampak dalam pemenuhan barang yang tersedia.³ Perkembangan bisnis eceran yang terus mengalami peningkatan tersebut, menyebabkan tingkat persaingan bisnis eceran sangat kompetitif, persoalan yang muncul dari persaingan yang tinggi antar pelaku bisnis membawa dampak pada perubahan strategi bisnis masing-masing pelaku guna memenangkan persaingan (meningkatkan pangsa pasar), yakni strategi mempertahankan dan memperebutkan pelanggan atau konsumen akhir.⁴

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi beberapa tahun terakhir telah terjadi di berbagai kota besar di Indonesia, yakni masuk dan berkembangnya bisnis ritel modern/besar sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Kehadiran bisnis ritel atau eceran modern semacam hypermart, supermarket, department store, swalayan serta pusat grosir atau kulakan memang tak terelakan sebagai bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Kini belanja bukan lagi sekedar kegiatan membeli barang-barang yang dibutuhkan, melainkan juga untuk mendapatkan suasana yang rehat atau rekreasi. Untuk memenuhi kegiatan rekreasi tersebut penampilan dan penataan ruang pusat perbelanjaan yang menarik menjadi suatu tuntutan. Implikasinya, lahirlah kemudian mal, pasar swalayan, dan berbagai bentuk pasar modern lainnya yang menawarkan lebih dari hanya kebutuhan barang atau jasa. Bahkan penggunaan strategi bisnis, pemasaran, serta *public relation* yang canggih makin lengkap dan mencuatlah daya tarik pusat perbelanjaan modern itu.

Meskipun perekonomian nasional kini dihadapkan kepada dampak krisis ekonomi global, namun bisnis ritel modern di Indonesia tidak terkendala bahkan masih menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Seperti yang dikemukakan AC Nielson bahwa potensi pasar di Indonesia

³Ria Arifiyanti, *Pelaksanaan Strategi Bauran Eceran pada Pasar Kota Bandung*, Vol 1, No. 2, hlm. 59

⁴Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 3, No. 1, 2012, hlm. 3

masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern.⁵

Konsumen pada umumnya memiliki produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jika perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai pemberi nilai superior kepada sasaran terpilih dengan jalan menawarkan harga lebih rendah daripada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar daripada pesaing atau dengan memeberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, maka perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing. Bila perusahaan memposisikan produknya memberikan mutu dan servis terbaik, maka perusahaan harus menyampaikan mutu dan servis yang dijanjikan. Memposisikan dapat dimulai dengan membedakan tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan pesaing.⁶

Aktivitas bisnis ritel tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik, namun pada hakikatnya juga meliputi penjualan jasa atau disebut *real services*. Selain itu jasa-jasa yang menyertai penjualan barang seperti layanan pesan antar dan fasilitas kredit.⁷

Banyak strategi bersaing yang dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif diantaranya: strategi bersaing Michael Porter, Mintzberg, dan juga strategi bersaing yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Strategi bersaing Michael Porter yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. *Cost leadership* yaitu perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati keuntungan

⁵Ibid, hlm. 2

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta, Andi Offset, 2016, hlm. 265

⁷Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005, hlm. 12

yang lebih tinggi. Diferensiasi yaitu perusahaan mampu menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja, inovasi, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya. Fokus yaitu strategi yang digunakan perusahaan yang bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi. Berbagai strategi dan cara dilakukan dengan harapan konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen menjadi loyal karena kepuasan terpenuhi, maka mereka tidak akan beralih ke produk atau jasa yang sejenis.⁸

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Sedangkan loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko di mana disitu konsumen dapat membeli produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, hanya saja loyalitas toko terjadi salah satunya karena kualitas pelayanan toko yang memuaskan.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah, dicapai dengan kerja sehat, dan tetap mengikuti aturan dalam berbisnis. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain yang juga pebisnis dan pesaing besar. Seorang pebisnis mungkin selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra bisnisnya, pelayanan terbaik tentunya tidak bertentangan dengan syariah (islam), seperti suap, menipu, serta praktik-

⁸Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 90-102

praktik bisnis yang tidak bermoral. Rasulullah Saw pun tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan figur termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada).⁹

Peneliti memilih minimarket Sumber Agung sebagai obyek yang akan diteliti karena Sumber Agung merupakan bisnis ritel yang memerlukan strategi bersaing yang baik guna menciptakan loyalitas konsumen karena bisnis ini sudah ada selama beberapa tahun lamanya sebelum munculnya minimarket waralaba seperti Alfamart dan Indomaret di Jekulo dan menjamurnya ritel-ritel yang menjadi problematika. Strategi perlu untuk menjaga keeksistensinya di tengah menjamurnya ritel di daerah Jekulo ini. Penerapan strategi bersaing yang tepat menjadikan suatu produk dapat diterima oleh konsumen, dan semua itu tidak boleh terlepas dari konsep Islam, mengingat bahwa Sumber Agung Jekulo ini hidup dalam komunitas muslim.

Melihat fenomena mengenai permasalahan tersebut dalam strategi bersaing Sumber Agung. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Generik dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Perspektif Islam (Studi Kasus Minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus)”** yang mana mampu mempertahankan persaingan ritel yang semakin menjamur.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka peneliti memberikan batasan yaitu tentang analisis strategi bersaing dalam meningkatkan loyalitas konsumen di minimarket

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung, Pustaka Setia, 2013, hlm. 321-322

Sumber Agung Jekulo Kudus. Hal ini untuk menata strategi dalam memenangkan usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat memaparkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing generik di minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus?
2. Bagaimana loyalitas konsumen di minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus?
3. Bagaimana strategi bersaing generik dalam meningkatkan loyalitas konsumen perspektif Islam di minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi bersaing generik di minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus
2. Untuk menjelaskan loyalitas konsumen di minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus
3. Untuk menjelaskan strategi bersaing generik dalam meningkatkan loyalitas konsumen perspektif di minimarket Sumber Agung Jekulo Kudus?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat mengembangkan khasanah dalam pengetahuan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih utamanya di bidang ekonomi khususnya bisnis ritel.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang analisis strategi bersaing bisnis pada ritel Sumber Agung Jekulo. Informasi tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Ilmu Pengetahuan

- 1) Menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi bersaing generik pada suatu perusahaan.
- 2) Sebagai bahan studi pustaka dan memperkaya penelitian ilmiah di IAIN Kudus, khususnya pada program studi Ekonomi Syariah.
- 3) Sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian selanjutnya, memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti yang akan datang.

b. Lembaga

Memberikan kontribusi berupa penelitian dan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan dasar perbaikan organisasi dalam hal strategi bersaing

c. 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 bersaing generik pada minimarket.
- b. Memberi pengetahuan tentang strategi bersaing generik dalam menciptakan loyalitas konsumen ditinjau dari perpektif Islam.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dimaksud disini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya didalam skripsi sehingga membentuk satukesatuan 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, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, 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, strategi bersaing generik, jenis-jenis strategi generik, strategi bersaing perspektif islam, loyalitas konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan judul.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik 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.

