

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, menurut rilis data dari *Data Consult* dalam *Business Research Report* (2011) yang menunjukkan bahwa jumlah toko ritel modern di Indonesia meningkat menjadi 17,57% per tahun selama periode lima tahun (2007-2011). Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia didorong oleh pertumbuhan konsep bisnis minimarket yang didominasi oleh dua merek besar yaitu Alfamart dan Indomaret dengan total kurang lebih 13.000 titik penjualan di Indonesia untuk kedua merek tersebut di 2013.¹

Bisnis minimarket adalah bisnis angka. Semakin banyak angka penjualan, semakin efisien pula bisnisnya. Angka penjualan yang tinggi bisa dicapai dengan memiliki banyak toko. *Supplier* menyukai minimarket yang mempunyai banyak toko karena efisien. Cukup bekerja sama dengan satu perusahaan, produk-produk dari *Supplier* langsung terdistribusi ke banyak lokasi. Tidak perlu menegosiasi, menawarkan, dan mengurus administrasi dari ribuan toko yang berbeda.²

Indogrosir merupakan salah satu pusat perkulakan sekaligus *supplier*. Toko Indogrosir pertama berdiri pada tahun 1993. Indogrosir telah menjadi solusi bagi UMKM / pengecer untuk mendapatkan barang dengan mudah, menghemat waktu dan biaya, sehingga meningkatkan keuntungan dan daya saing barang yang mereka jual. Hingga saat ini, Indogrosir memiliki 25 toko di lokasi strategis di kota-kota besar Indonesia dan melayani ratusan ribu pengecer.³

¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 4.

² Pipo Hargiyanto, *Bisnis Waralaba Indomaret, 7 Langkah Cerdas Menjadi Investor Minimarket*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020), 15.

³ <http://www.indogrosir.co.id/sejarah>. Di akses pada tanggal 14 September 2021 pukul 12:58 WIB

Sejak tahun 2003 Indogrosir menyempurnakan konsep kerjasama dalam pengembangan Mini Market Modern dalam bentuk *franchise*. Perbaikan dari konsep ini berkembang, selain mendukung bisnis tradisional, pengembangan penjualan di koperasi, baik di perusahaan maupun institusi.⁴

Berdasarkan observasi dan penelitian pendahuluan, penulis mendapatkan data dan fakta bahwa sampai saat ini, di Kabupaten Kudus sudah dan pernah ada lima toko ritel yang menjadi *franchisee* dari *franchisor* OMI yang merupakan kepanjangan dari Outlet Mitra Indogrosir. Kelima toko tersebut adalah toko Citra yang beralamat di Desa Wergu Wetan Kecamatan Kota, Alfa Barokah Mart Jl.KH Moh.Arwani, Pejaten (berada di kompleks MAK Banat Kudus) di Desa Krandon Kecamatan Kota, Trenshop Assa Mart (berada di kompleks SMK Assa'idiyyah) di Desa Kirig Kecamatan Mejobo, Kafa Mart di Desa Gribig Kecamatan Gebog, dan toko ANDA yang beralamat di Desa Tumpang Krasak Kecamatan Jati.

Sayangnya, toko Citra yang *grand opening*nya cukup keren (bisa dilihat di *channel Youtube*) saat ini sudah tutup dan disewakan menjadi salon dan toko baju Jelita. Toko Citra buka dan beroperasi menjadi *franchisee* OMI hanya 2 tahun saja. Harapan tak seindah kenyataan, mimpi indah bersama OMI berubah menjadi “tragedi” yang berujung pada “perpisahan” mereka berdua. Meski rugi karena sebenarnya kontrak kerjasama yang sudah dibayar melalui *franchise fee* itu berlaku selama 5 tahun.

Nasib yang sama juga dialami Alfa Barokah Mart yang harus “cerai” dengan OMI meski baru menjalani 2 tahun dari “mut’ah” atau kawin kontraknya dengan OMI yang seharusnya 5 tahun. Alfa Barokah Mart “pulang” kembali ke “orang tuanya” yaitu MA Banat NU dan kembali menjadi koperasi pondok pesantren. Meski sudah melalui proses “ta’aruf” hampir setahun sebelum memutuskan “menikah” dengan OMI, tetapi ternyata bukan jaminan. Meski rugi cukup banyak, tetapi pihak Alfa Barokah Mart merasa lebih “enak” jika “hidup sendiri” sebagai koperasi.

⁴ <http://www.omifranchise.co.id/tentang-kami>. Di akses pada tanggal 14 September 2021 pukul 13:08 WIB.

Trenshop Assa Mart yang mengikuti “pernikahan masal” dengan OMI bersama dengan Trenshop Masda Mart (Pondok Pesantren Maslakul Huda Kajen Pati) cukup diuntungkan karena dengan “nikah masal” maka biaya atau *franchise fee* relatif jauh lebih murah, yaitu setengah dari harga normal. Tetapi karena lokasinya yang memang kurang strategis karena cukup mewah alias mepet sawah sehingga seolah hanya sebuah koperasi sekolah yang hanya melayani siswa-siwinya saja, juga diperparah dengan adanya pandemi maka saat ini kondisinya juga “memperhatikan”. Meski “anaknya” cukup banyak, tetapi karena dimasa pandemi ini siswa-siswi SMK Assa’idiyyah yang menjadi konsumen utamanya masih memakai sistem “daring” didalam PBM (Proses Belajar Mengajarnya), sehingga tidak hanya omset penjualannya yang turun drastis tetapi barang dagangannya juga hampir “habis”.

Kafa mart dimata pemiliknya adalah usaha sampingan. Usaha utamanya adalah kontraktor dan developer. Karena itu meski pemiliknya memiliki delapan deret toko, tetapi sampai saat ini masih saja cuma menempati satu buah toko dengan ukuran 4 x6 meter. Sedangkan ketujuh toko disewakan sehingga kurang bisa berkembang, baik dari segi barang dagangan maupun omset penjualan. Pemilik lebih tertarik mngembangkan usaha sewa toko dan tanah kaplingan (di depan dan samping rumah yang berada di belakang toko).

Toko ANDA adalah *franchisee* OMI termuda di Kudus saat ini. Meski dari segi lokasi, ukuran, dan jumlah barang yang dijual ditoko ANDA cukup bagus tetapi ternyata omset penjualannya juga tidak sesuai target dan harapan atau *ekspektasi* pemilik. Untuk menutup biaya operasional dengan 5 (lima) karyawan saja berat sehingga terpaksa dikurangi (meski juga karena faktor lain) hingga tinggal 2 (dua) orang. Sempat berpikir dijual, sudah ditawarkan kebanyak pihak tetapi karena kinerja toko (omset penjualan) yang rendah sehingga penawaran yang masukpun juga rendah. Setelah sempat ditutup beberapa hari, pihak OMI sebagai *franchisor* memotivasi pemilik untuk melakukan pembenahan-pembenahan sekaligus memberi “kelonggaran” aturan waralaba (SOP OMI yang sudah disepakati sebelumnya) dan ikut paket promo *non leaflet* yang ada *cash backnya* untuk meningkatkan penjualan.

Realita dimana kinerja dari kelima toko penerima waralaba atau *franchisee* yang cukup memprihatinkan adalah ironis sekali dan sangat berbeda dengan teori waralaba yang menyatakan bahwa:

- a) Dengan mengikuti jaringan bisnis waralaba yang sudah terkenal, penerima waralaba (*franshisee*) dapat menghemat biaya usaha jika dibandingkan dengan mendirikan usaha sejenis dari nol secara mandiri.
- b) Dengan mengikuti jaringan bisnis waralaba, penerima waralaba juga dapat mengurangi risiko kerugian maupun kegagalan usaha.
- c) Penerima waralaba dapat lebih mudah memasarkan produk waralaba karena produk tersebut pada umumnya sudah terkenal dan teruji di masyarakat.
- d) Penerima waralaba tidak perlu dipusingkan lagi dengan persoalan HAKI.
- e) Penerima waralaba dapat menghemat biaya promosi karena persoalan promosi produk pada umumnya sudah menjadi tanggung jawab pemilik waralaba.
- f) Penerima waralaba dapat menambah ketrampilan dan manajemen usaha karena mendapat pendidikan dan pelatihan dari pemilik waralaba/pemberi waralaba.
- g) Penerima waralaba dapat lebih mudah menjalankan usahanya karena selalu mendapatkan bantuan bimbingan teknis dan manajemen dari pemberi waralaba.⁵

Research's gap atau celah penelitian yang berupa temuan di lapangan adalah ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan dilapangan, sedangkan yang berupa penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah belum adanya penelitian yang spesifik mengenai *franchisor* OMI. Adapun penelitian-penelitian terdahulu mengenai *franchise* OMI yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

- a. Nikita Nungkiprasiska, Analisis Kepuasan Konsumen Pada Minimarket OMI W-Mart: hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan terdapat hubungan antara

⁵ Cita Yustisia Serfiyani, R.Serfianto D Purnomo, dan Iswi Hariyani, *Franchise Top Secret Ramuan Sukses Bisnis Waralaba Sepanjang Masa*, (Yogyakarta:ANDI, 2015), 43.

kepuasan konsumen dengan dimensi kualitas layanan terbukti kebenarannya.⁶

- b. Catur Pamungkas Merinda Hadi Saputri, *Sistem Informasi Akuntansi Pada Minimarket OMI-Girimart Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minimarket OMIgiri Mart memiliki sistem penjualan tunai dan kredit. Proses transaksi OMIgiri Mart sama dengan koperasi dan berada di bawah naungan koperasi.*⁷
- c. Nurul Huda Fadillah, *Kajian operasional waralaba (franchise contract): Kajian kontrak waralaba toko OMI KPRI IAIN-SU dan PT. Inti Cakrawala Citra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di toko OMI KPRI IAIN-SU merupakan perjanjian yang tidak bertentangan dengan hukum, agama, ketertiban umum dan kesusilaan. Artinya bagi mereka yang melakukannya, perjanjian itu mengikat kedua belah pihak dan perjanjian tersebut merupakan kesepakatan bersama yang baku, karena masing-masing pihak memiliki seperangkat hak dan kewajiban yang seimbang, dengan prinsip win-win solution dan saling menguntungkan sebagai fokus utama.*⁸

Berdasarkan pemaparan data dan fakta diatas, maka penulis ingin mengetahui, mendalami, dan memahami

⁶ Nikita Nungkiprasiska, *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Minimarket OMI W-Mart*, (Surakarta:Fakultas Ekonomi:Universitas Sebelas Maret, 2012).

⁷ Catur Pamungkas Merinda Hadi Saputri, *Sistem Informasi Akuntansi Pada Minimarket OMI-Girimart Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, (Jawa Timur:Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Veteran, 2013).

⁸ Nurul Huda Fadillah, *Kajian Pelaksanaan Waralaba (Franchise Agreement) : Studi Mengenai Perjanjian Waralaba Toko OMI KPRI IAIN-SU dan PT. Inti Cakrawala Citra*, (Medan:Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, 2017).

tentang bagaimana “**Analisis Implementasi *Retailing Mix* pada Strategi Pemasaran franchisor dan *Franchisee* OMI di kabupaten Kudus**”. Baik kepada petugas OMI Semarang yang setiap hari Senin atau Rabu secara rutin ditugaskan untuk melakukan kunjungan sekaligus memotivasi, mensupervisi, dan memediasi kepada ketiga *franchisee* yang masih aktif, juga kepada kelima *franchisee*. Ditambah dengan *study* banding ke Al-Hikmah Mart Jepara, Indah Jaya Mart Demak, Nusantara Mart Pati, dan Nusantara Mart Batang yang semuanya juga *franchisee* OMI sehingga ada relevansinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisor* OMI di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* OMI di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisor* OMI di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui implementasi *retailing mix* pada strategi pemasaran *franchisee* OMI di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa menambah informasi dan kajian mengenai strategi pemasaran dan *franchising*.
 - b. Penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian mengenai strategi pemasaran dan *franchising* bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik

Sebagai kontribusi pemikiran ekonomi Islam pada umumnya dan strategi pemasaran serta *franchising* pada khususnya, terutama di lingkungan kampus.

b. Bagi *Franchisor*

Sebagai masukan untuk terus-menerus melakukan perbaikan sistem, SOP, dan kinerja karyawan dilapangan sehingga visi OMI untuk “menjadi aset nasional dalam jaringan distribusi modern yang unggul dalam persaingan global” melalui misi “mengembangkan mitra usaha menjadi tangguh melalui bisnis ritel” bisa menjadi sesuatu yang nyata.

c. Bagi *franchisee*

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi Trenshop Assa Mart, Kafa Mart, dan toko ANDA dapat dipakai sebagai masukan dalam mengembangkan usaha, mensiasati kondisi ekonomi ditengah pandemi, membangun aliansi bisnis minimal dengan penulis yang sudah sembilan tahun mengelola minimarket, dan berbagi informasi tentang strategi pemasaran dan *franchising*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan serta analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memuat tiga hal pokok, yaitu simpulan, keterbatasan penelitian dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

