

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, Wulandari(2018). Perkembangan ritel di Indonesia sebenarnya terbagi menjadi menjadi dua, yaitu Ritel tradisional dan Ritel Modern. Namun seiring berjalannya waktu, ritel tradisional banyak ditinggalkan oleh para konsumen. Sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat pesat. Adapun perbedaan bisnis ritel tradisional dengan ritel modern yaitu bisnis ritel tradisional adalah bisnis yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangannya melalui tawar-menawar. Seperti pasar tradisional, toko kelontong. Sedangkan ritel modern berdasarkan definisi yang tertuang dalam keputusan Presiden RI No. 112/Thn 2007.

Banyak perbedaan yang dihadirkan bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel modern. Sehingga kini di kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, terlebih bisnis ritel modern mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan. Adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan market tradisional. Selain itu fasilitas belanja yang lebih bersih dan nyaman dibandingkan dengan bisnis ritel modern, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Munculnya konsep ritel baru seperti Hypermart, Supermart, dan Minimarket yang termasuk de dalam jenis ritel modern (pasar modern). Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negative. Indonesia berada di posisi kedua bersama Hongkong 07 Agustus 2008. Dari catatan Business Watch Indonesia (BWI,2018) perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat yakni sebesar 20% dan pada tahun 2007 naik menjadi 40%. Perkembangan ritel modern yang begitu pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industri ritel di indonesia.

Menurut Levy dan Weitz (2004), menjelaskan bahwa Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Untuk saat ini konsumen ritel modern sangat meningkat, mulai

dari konsumen minimarket, supermarket dan hypermarket. Peningkatan konsumen terjadi pada bulan-bulan dan momen-momen tertentu. Salah satu contohnya bisa dilihat pada saat perayaan natal ataupun lebaran, pastinya semua ritel modern banyak dikunjungi masyarakat. Adanya ritel modern sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya ritel modern juga memudahkan transaksi pembelian produk yang dibutuhkan. Untuk data pengeluaran masyarakat indonesia pada ritel modern bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Pengeluaran Masyarakat Indonesia Pada Ritel Modern Tahun 2018

Bulan	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Januari	49%	35%	14%
Februari	50%	30%	15%
Maret	59%	26%	10%
April	59%	28%	10%
Mei	60%	29%	10%
Juni	55%	39%	10%
Juli	58%	29%	10%
Agustus	60%	29%	10%
September	68,50%	52%	54%
Oktober	45%	46%	43%
November	65%	54%	65%
Desember	87,50%	60%	78%

Sumber: Ecommerce IQ 2018

Terlihat pada Tabel 1.1 bahwa total pengeluaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja paling banyak masuk ke sektor minimarket yang meningkat dari Januari sampai bulan Desember tahun 2018 hingga mencapai 87,5%. Sedangkan untuk supermarket pemasukannya tidak mencapai 70% dan hypermarket pemasukannya tidak mencapai 80%. Melihat dunia bisnis tidak terlepas dari adanya persaingan usaha yang semakin ketat. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Anoraga(2011:82), persaingan adalah sesuatu yang wajar dan sudah seharusnya ada pada dunia bisnis. Bila pengusaha tidak ingin di geser dengan pesaing maka harus melakukan langkah-langkah antisipasif yang tepat dengan memantapkan pengelolaan usaha dengan melakuakn suatu strategi pemasaran.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) mengatakan bahwa strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk - produk dan kombinasi pemasaran yang berbeda. Sedangkan targeting adalah suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, kemudian positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Keller 2009:225).

Menurut Tunggal (2004:37) menjelaskan bahwa strategi usaha merupakan strategi yang harus dijadikan landasan berfikir utama dalam pembuatan strategi teknologi informasi karena strategi tersebut disebutkan visi dan misi perusahaan beserta target kinerja masing-masing fungsi dan struktur organisasi. Sedangkan pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mahmud mach foed).

Menurut Manap (2016), menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencanaan perusahaan.

Menurut Ma'ruf (2005:84), pengertian minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Jadi minimarket merupakan suatu bisnis yang menjual barang atau jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau

pengguna. Untuk saat ini persaingan bisnis ritel minimarket juga menjamur dikota Jember dalam hal ini di kecamatan Jombang yaitu Minimarket Gunung Jati. Dalam hal ini Minimarket Gunung Jati adalah unit bisnis yang bergerak pada bidang ritel, khususnya menjual kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya. Minimarket Gunung Jati menyediakan beberapa macam produk yang beragam. Gunung Jati adalah salah satu perusahaan ritel yang berdiri pertama kali di Jl. KH. Dewantara no. 87 Jombang. Akan tetapi, usaha ritel yang bergerak pada minimarket, sengitnya persaingan dan positioning pasar akan mempengaruhi perkembangan bisnis minimarket tersebut.

Tabel 1.2
Omset Minimarket Gunung Jati Tahun 2019

Bulan	Target	Realitas	%
Januari	300.000.000	250.000.000	84%
Februari	300.000.000	248.000.000	83%
Maret	300.000.000	260.000.000	86%
April	300.000.000	260.000.000	86%
Mei	300.000.000	240.000.000	80%
Juni	300.000.000	285.000.000	95%
Juli	300.000.000	265.000.000	88%
Agustus	300.000.000	230.000.000	76%
September	300.000.000	250.000.000	83%
Oktober	300.000.000	260.000.000	86%
November	300.000.000	245.000.000	81%
Desember	300.000.000	275.000.000	91%

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan target omset yang didapatkan oleh Minimarket Gunung Jati pada tahun 2019 mulai bulan Januari sampai bulan November mengalami tingkat kesamaan, sedangkan realitas yang didapatkan Mutiara Mart mengalami fluktuasi. Dimana realitas yang didapatkan pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 250.000.000 dengan persentase 84%, pada bulan Februari yaitu sebesar Rp. 248.000.000 dengan persentase 83%, pada bulan Maret yaitu sebesar Rp. 260.000.000 dengan persentase 86%, pada bulan April yaitu sebesar Rp. 260.000.000 dengan persentase 86%, pada bulan Mei sebesar Rp. 240.000.000 dengan persentase 80%, pada bulan Juni sebesar Rp. 285.000.000 dengan persentase 95%, pada bulan Juli sebesar Rp. 265.000.000 dengan persentase 88%, pada bulan

Agustus Rp. 230.000.000 dengan persentase 76%, pada bulan September sebesar Rp. 250.000.000 dengan persentase 83% , pada bulan Oktober sebesar Rp. 260.000.000 dengan persentase 86%, pada bulan November sebesar Rp. 245.000.000 dengan persentase 81%, dan pada bulan Desember sebesar Rp.275.000.000 dengan persentase 91%. Pada kenyataannya Realitas tertinggi yang terjadi dibulan juni karena dibulan juni bertepatan dengan bulan ramadhan dan lebaran. Dari penjelasan data omset Minimarket Gunung Jati diatas masalah yang dihadapi oleh Gunung Jati ini terletak pada pesaing yang sejenis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor internal dan eksternal pada perusahaan pesaing seperti apa sehingga bisa meminimalisir ancaman perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik.

Melihat fenomena bahwa Minimarket Gunung Jati memiliki kekuatan untuk mempertahankan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan dengan menentukan positioning pasar serta perlu menerapkan strategi yang paling tepat agar Minimarket Gunung Jati dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk merancang strategi kompetitif perusahaan adalah *competitive positioning analisis*. Dengan analisis ini, diharapkan perusahaan dapat membuat perencanaan strategis yang berkaitan dengan posisi kompetitifnya (Fleisher & Bensoussan, 2007, p.103).

Gunung Jati adalah perusahaan yang bergerak dalam industri ritel yang berlokasi Jl.KH. Dewantara No.87 kecamatan Jombang. Minimarket Gunung Jati didirikan sejak tahun 2009 yang terus berkembang hingga saat ini. Minimarket Gunung Jati merupakan minimarket yang menjual barang dan jasa pelayanan yang diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pengguna akhirnya. Dalam hal ini Minimarket Gunung Jati menjual kebutuhan pokok dan lainnya. Karyawan yang bekerja pada minimarket Gunung Jati sebanyak 10 karyawan.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis positioning Minimarket Gunung Jati dengan metode Competitive Positioning Analisis untuk strategi pengembangan bisnis*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peta *positioning* pada Minimarket Gunung Jati untuk strategi pengembangan bisnis ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peta *positioning* pada Minimarket Gunung Jati untuk strategi pengembangan bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan penelitian ini nantinya mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian – penelitian berikutnya yang serupa dan lebih mendalam.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari “Universitas Muhammadiyah Jember” dan merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.



