

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ritel adalah kegiatan bisnis perdagangan di mana barang atau jasa dijual kepada pengguna akhir dan didistribusikan langsung kepada mereka sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga daripada dijual kembali. Dalam sistem saluran pemasaran, pengecer bertindak sebagai perantara dengan membeli barang dari produsen atau grosir dan kemudian menjualnya kepada konsumen akhir(Ma'ruf, 2005).

Kebiasaan berbelanja konsumen telah berubah dari waktu ke waktu sebagai akibat dari pertumbuhan industri ritel. Daripada membeli kebutuhan sehari-hari dari warung atau pasar tradisional, mereka sekarang lebih memilih untuk berbelanja di perusahaan ritel modern seperti pusat perbelanjaan. Industri ritel modern didasarkan pada bagaimana orang berbelanja, terutama mereka yang berada di kelas menengah ke atas yang ingin berbelanja dengan aman dan nyaman(Soliha, 2008).

Belanja adalah kegiatan yang hampir semua orang lakukan setiap hari untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Kegiatan yang berlangsung di pasar tradisional hanya terdiri dari jual beli barang, namun, mereka tidak memperhatikan keamanan atau kenyamanan pengunjung, yang mengakibatkan konsumen yang mengikuti kegiatan belanja di pasar tradisional merasa terlalu jenuh dan bosan. Perkembangan pusat perbelanjaan telah berkembang seiring dengan kemajuan

teknologi. Mulai saat ini, konsep belanja tidak lagi sebatas jual beli antara konsumen dan produsen tetapi juga mencakup rekreasi.

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen, bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja, akan tetapi telah beralih fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman dan dapat dipercaya (Neo, 2005, hlm. 143)

Dalam dunia bisnis saat ini, semakin ketatnya persaingan pangsa pasar dipengaruhi oleh pesatnya ekspansi sektor ritel di kota-kota besar Kalimantan Selatan. Strategi perusahaan sangat penting untuk bisnis yang kompetitif saat ini. Terutama mengingat ketatnya persaingan di sektor ritel di kota-kota besar Kalimantan Selatan. Sebagaimana data industri ritel yang ada di Kalimantan Selatan khusus nya di kota-kota besar seperti Banjarmasin, Banjarbaru dan Kabupaten Banjar yang mana terdiri dari, Q Mall, Duta Mall, Lotte Mart, Hero, Indogrosir, hypermart dan Ramayana.

Maka adanya persaingan ini perlu sebuah strategi pengembangan dalam menjalankan bisnis agar tetap selalu dapat bertahan, eksis dan menjaga loyalitas pengunjung.

Sebuah bisnis usaha harus memiliki strategi, untuk terus mengembangkan produk baik itu dalam menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pengunjung. Dengan cara ini diharapkan perusahaan

dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan atau profit (Madura, 2001, hlm. 4)

Strategi sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis, karena dalam peranannya strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya (David, 2006, hlm. 5).

Dalam menghadapi pergeseran yang akan datang, manajemen harus mengembangkan perencanaan strategis untuk kelangsungan hidup perusahaan di era persaingan global. Respon perusahaan terhadap perubahan tidak hanya berfokus pada produk yang dijualnya tetapi juga pada aspek-aspek penting tentang seberapa baik kinerjanya sebagai entitas di masyarakat. Kinerja perusahaan sangat tergantung pada bagaimana manajemen mengelola dan melaksanakan kegiatan ini.

Sementara proses kinerja sedang berlangsung, manajemen juga harus waspada dan memiliki strategi alternatif tambahan. Strategi baru ini bertujuan untuk mengubah dan mengembangkan mal agar dapat bersaing dengan mal lainnya.

Dalam islam bukan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana, pengembangan atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan sariat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat islam, sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ ۝

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan” (Al-Hasyr: 10)

Bekerja dalam pandangan Islam adalah hal yang di anjurkan Oleh karena itu, perlu memperhatikan cara dan proses kerja yang akan memiliki konsekuensi untuk hasil. Sebab, Ekonomi Islam menolak untuk mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh tidak didasarkan pada pendapatan halal dari usaha. Islam juga mendorong umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk kegiatan ekonomi, antara lain pertanian, perkebunan, prikanan, distribusi, dan perdagangan.p

Sebagaimana yang telah di sebutkan alam Al-Qur’an surat Al-Jumu’ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ۝

Artinya:

“Apabila shalat telah di laksanakan, maka berteburlah kamu di muka bumi carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung” (Q.S Al-Jumu’ah 10)

Ungkapan "carilah karunia Allah," yang mengacu pada upaya apa pun yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhan mereka, dapat dijelaskan dalam ayat di atas. Dari kedua ayat di atas, kegiatan strategi pembangunan adalah suatu interaksi yang apabila dihubungkan dengan suatu strategi pembangunan, bertujuan untuk menciptakan atau mencapai tujuan pembangunan sesuai dengan harapan untuk mencapai kesuksesan, apakah rencana kita berhasil atau tidak menurut ketentuan Allah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan ini berarti strategi yang di jalankan cukup berhasil (Kasmir, 2011, hlm. 187). Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

Namun, manajemen perubahan itu menantang dan memakan waktu. Hal ini karena melakukan perubahan bukan tanpa tantangan. Banyak modifikasi telah diterapkan dengan sukses tetapi juga dengan kegagalan. Akibatnya, untuk mencegah kegagalan di masa depan, perlu untuk menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi pada mereka. Misalnya, manajer tidak memiliki kapasitas untuk mengimplementasikan perubahan, sebagian besar masalah tidak diidentifikasi

sebelumnya, kegiatan dan krisis yang bersaing mengalihkan perhatian, mencegah keputusan dibuat, dan lain-lain Nasution, 2007).

Maka dibutuhkan manajemen strategi pengembangan bisnis yang baik agar perusahaan dapat menghadapi persaingan. Manajemen strategi adalah satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk tujuan suatu perusahaan. (Pearce, 2008, hlm. 26).

Perusahaan dan lingkungannya, baik internal maupun eksternal, saling terkait dalam manajemen strategi. Keadaan saat ini di sektor bisnis tidak hanya lebih fluktuatif tetapi juga lebih saling terkait. Hal ini memerlukan pendekatan yang lebih strategis dari pihak perusahaan, serta kemampuan untuk mengubah sumber daya yang dimilikinya menjadi strategi yang efisien, yang berfungsi sebagai dasar untuk implementasi strateginya. Semua hal ini akan dapat menunjukkan kepada para pimpinan perusahaan bagaimana menghadapi dan mengatasi perubahan di lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta bagaimana mengendalikan perubahan tersebut dan membuat keputusan yang tepat daripada hanya bereaksi terhadapnya.

Oleh karena itu, manajemen strategi berfokus pada menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, menyusun rencana untuk beradaptasi dengan lingkungan, dan memastikan bahwa strategi tersebut berhasil di implementasikan. Selain itu, diharapkan bahwa bisnis akan dapat mengarahkan ke arah yang diambil untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Manajemen strategis organisasi dapat

diperkuat oleh sejumlah faktor, termasuk pentingnya pelanggan, peningkatan berkelanjutan, pengukuran kinerja, transformasi budaya, dan keterlibatan anggota.

Oleh karena itu penulis mengambil salah satu pusat perbelanjaan (mal) yang telah di sebutkan yaitu QMall sebagai subjek penelitian karena ingin tahu SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dan juga mengetahui apa pendapat pengelola Q Mall tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Serta mengetahui strategi yang tepat dalam menjalankan pengembangan Qmall kedepan.

Dari paparan latar belakang tersebut maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisis lebih dalam salah satu industri ritel yang berada di Kota Banjarbaru tersebut, dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT DIYATAMA METRO SEJATI (Q MALL) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI INDUSTRI RITEL”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sebagai rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis Strategi Pengembangan PT. Diyatama Metro Sejati (Qmall) dalam Menghadapi Persaingan di Industri Ritel dengan analisis SWOT?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis PT. Diyatama Metro Sejati (Qmall)?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis Strategi Pengembangan PT. Diyatama Metro Sejati (Qmall) dalam Menghadapi Persaingan di Industri Ritel dengan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis Qmall.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan seputar tentang analisis strategi pengembangan PT Diyatama Metro Sejati (Q Mall) dalam menghadapi persaingan di industri ritel, serta sebagai bacaan dan acuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang industri ritel.

2. Secara Praktis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, serta menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam suatu kegiatan penelitian. Sebagai referensi atau acuan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dari sudut pandang yang berbeda.

E. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan peneliti teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Analisis

Menurut Wiradi analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari taksiran makna dan kaitannya.

2. Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008, hlm, 22).

3. Pengembangan

Pengembangan adalah aktivitas yang berorientasi ke masa yang akan datang, dan untuk jangka Panjang agar dapat menghasilkan keuntungan perusahaan.

4. Industri ritel

Industri ritel adalah kegiatan bisnis perdagangan di mana barang atau jasa dijual kepada pengguna akhir dan didistribusikan langsung kepada mereka sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga daripada dijual kembali (Ma'ruf, 2005), seperti mall yang didalamnya banyak beragam barang-barang yang dijual dari kebutuhan primer hingga sekunder, bahkan sekarang bukan hanya menjadi tempat jual beli akan tetapi juga sebagai tempat rekreasi.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Zainudin (2019) melakukan penelitian mengenai: Strategi Pengembangan Bisnis Bengkel Motor Custom di Kota Banjarmasin (Studi Kasus pada Bengkel Motor R2 Custom). penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut: *Pertama*: strategi yang dijalankan dalam pengembangan bisnis Bengkel Motor R2 Custom ada lima yaitu, mengembangkan produk jasa pada bisnis Bengkel Motor R2 Custom seperti menambah variasi konsep yaitu Japstyle, Chopper, Bobber, Caferacer dan Tracker dalam modifikasi motor custom, dan menambah segala perlengkapan motor custom, memberikan harga yang tidak jauh berbeda dari harga pesaing dan

harga bisa bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan, mengembangkan bisnis Bengkel Motor R2 Custom dengan memilih tempat yang strategis, tepatnya di tepi jalan raya yang ramai, mengintensifkan promosi dengan memasang spanduk, mengiklankan pada media sosial, mengikuti event, dan kontes modifikasi, dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan, baik dari segi pengerjaan maupun dalam penjualan aksesoris motor custom. *Kedua*: Kendala yang dihadapi oleh bisnis Bengkel Motor R2 Custom dalam mengembangkan bisnisnya adalah modal yang kurang untuk mengembangkan bisnis ke tahap yang lebih lanjut, pesaing yang banyak dan ada beberapa pesaing yang menawarkan jasa custom motor yang lebih murah dari Bengkel Motor R2 Custom dan mengakui hasil dari jasa mereka setara dengan Bengkel Motor R2 Custom, tenaga kerja mekanik yang kurang produktif sehingga mengharuskan bapak Arifin selaku pemilik bengkel harus bekerja untuk mempercepat proses pekerjaan, terkadang ada beberapa pelanggan yang tidak sabar menunggu proses modifikasi yang dilakukan oleh Bengkel Motor R2 Custom, dan cuaca yang tidak menentu menghambat proses pengeringan cat pada bodi custom dan proses perakitan menjadi terhambat.

2. Lukman Norhakim (2017) melakukan penelitian mengenai: Strategi Pengembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin yaitu dengan mempertahankan kualitas

- rasa, sub-kontraktur atau kerja sama dengan *reseller* (agen), yaitu andalas, d'cost dan lotlemart, selalu melakukan promosi seperti menyebarkan brosur, aktif dalam promosi di media sosial melalui akun *facebook*, dan *BBM*, memberikan berbagai macam bonus di setiap promo dan memperbarui kemasan produk. Sedangkankan hasil dari analisis SWOT menyimpulkan bahwa jenis strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah strategi pertahanan berupa penetrasi pasar, adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertahankan kualitas rasa yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau, melakukan inovasi produk pada kemasan dengan memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan mencari *supplier* dengan harga bahan baku paling murah. Adapun kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu kiriman barang bahan baku mentah selalu terlambat, ruang proses produksi yang bergabung dengan rumah tempat tinggal, minimnya pendanaan/modal, peralatan yang masih terbatas, dan kurangnya sumber daya manusia (SDM).
3. Mardiana (2007) melakukan penelitian mengenai: strategi pengembangan bisnis pusat perbelanjaan modern pada La Piazza, sentra kelapa gading, Jakarta Utara. Temuan studi ini juga mengungkapkan bahwa La Piazza saat ini berada di kuadran v dari IE Matrix, yang menunjukkan bahwa ia dalam keadaan tahan dan pertahankan. Kondisi internal La Piazza dikategorikan sebagai rata-rata, dan kondisi eksternal dikategorikan sebagai sedang. Penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk sering digunakan.

4. Akhmad (2009) melakukan penelitian tentang: prioritas terhadap pengembangan pusat perbelanjaan jogjatronik di Yogyakarta. Temuan menunjukkan bahwa tiga kriteria harus dikembangkan: pengembangan akses birokrasi, potensi operasional gedung, dan kenyamanan konsumen.

Temuan satu penelitian tidak sama dengan yang lain karena penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan subjek penelitian dan variabel penelitian berbeda. Karena belum ada yang membahas penelitian penulis, terbukti dari hasil penelitian di atas bahwa itu berbeda dari penelitian yang ada. “Analisis Strategi Pengembangan PT. Diyatama Metro Sejati (Qmall) Dalam Menghadapi Persaingan Di Industri Ritel”.Maka peneliti berpendapat bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian yang dilakukan terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, secara khusus menguraikan alasan peneliti memilih judul dan deskripsi masalah. Setelah masalah yang telah diilustrasikan dirumuskan, tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan juga dirumuskan. kegunaan penelitian yaitu merupakan kegunaan dari hasil penelitian. Definisi operasional dikembangkan untuk membatasi istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Informasi tentang penulisan atau penelitian dari perspektif lain disajikan dalam tinjauan pustaka. Struktur keseluruhan skripsi adalah sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku dan literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi lain.

Bab III Metode Penelitian, meliputi jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV Laporan hasil penelitian, berisi tentang penyajian data dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap perlu oleh penulis.