

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern sekarang ini, berbisnis menjadi sebuah kegiatan yang sangat menyenangkan dan menjanjikan. Salah satunya adalah dengan membuka bisnis minimarket yang semakin naik daun seiring berkembangnya zaman (Anggara Farhan, 2018). Saat ini persaingan dalam dunia bisnis kian ketat. Daya beli konsumen dan perkembangan gaya hidup masyarakat menjadi alasan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dan berinovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bukti dari perkembangan dunia bisnis adalah banyaknya retail berjejaring seperti minimarket Alfamart dan Indomaret yang terus bermunculan di setiap daerah. Minimarket adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket atau hypermart. Dimana jumlah item barang yang dijual untuk minimarket antara 3.000 sampai 5.000 barang saja. Ukuran toko pun antara 300-500 persegi, sebagai contoh: minimarket Alfamart atau Indomaret rata-rata ukurannya sama. Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km. Dan ini sudah menjadi panduan pada retail minimarket. Minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang (Hartono Lapan Suroto, 2016).

Menurut Mardiyanto (2007) besarnya pangsa pasar ritel di Indonesia membuat bisnis minimarket begitu prospektif sebagai pilihan investasi, bukan hanya bagi pemodal besar, melainkan juga bagi para pemain dengan modal cekak. Minimarket seperti Alfamart dan Indomaret saat ini terus tumbuh di Indonesia karena sistem penjualannya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia dengan menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi.

Kebutuhan akan pasar yang merupakan akses untuk memenuhi kebutuhan hidup di mana transaksi kebutuhan antar pedagang dan konsumen berkembang dengan pesatnya, hal ini jika ditinjau di berbagai daerah muncullah bentuk-bentuk pasar kecil Minimarket (Ritel). Minimarket dengan sistem waralaba pertama adalah Indomart pada 1988, pada awalnya memang tidak menyolok karena masyarakat cenderung mengandalkan toko-toko kelontong di sekitar pemukimannya untuk belanja sehari-hari. Perkembangan luar biasa ritel waralaba dengan pangsa pasar hingga kini mencapai hampir 70% (khusus Alfamart dan Indomaret) tentu mempunyai dampak bagi usaha ritel serupa yang memiliki skala lebih kecil seperti pada toko -toko yang ada di pemukiman (Arnisyah, 2020).

Kota Banjarmasin merupakan salah satu Kota yang mendominasi banyaknya perkembangan minimarket tersebut. Dapat kita lihat sendiri, bahwa jumlah minimarket hari ini terus naik secara signifikan, baik di kota besar hingga desa terpencil. Namun selain itu, retail modern lokal juga mempunyai minimarket yang tidak kalah bersaing dengan retail modern nasional, salah satunya adalah Mart Plus Banjarmasin khususnya di Jl. Belitung Darat Kecamatan Banjarmasin Barat. Mart Plus merupakan minimarket lokal asli dari Kalimantan Selatan yang

didirikan sejak tahun 2006 dan mengambil lokasi pertama yaitu di Jl. Batu Piring No. 1, Teluk Dalam, Kec. Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70114. Sampai sekarang eksistensinya semakin berkembang, dan saat ini minimarket Mart Plus Banjarmasin mempunyai 9 cabang di Kalimantan Selatan (Kinibalu, Cempaka, Perdagangan, Belitung dan Pandan Sari), 1 lokasi di Martapura, 1 lokasi di Landasan Ulin, 1 lokasi di Cempaka Banjarbaru dan 1 Lokasi di Pelaihari. Dari seluruh jumlah cabang total kunjungan lebih dari 3.500 orang saat hari biasa, lebih 4.000 orang setiap akhir minggu dengan jumlah transaksi belanja rata-rata di atas 3.000. Transaksi belanja perharinya menjadikan Mart Plus sebagai salah satu tujuan utama belanja di Kalimantan Selatan Khususnya Banjarmasin, Landasan ulin, Martapura dan Pelaihari. Selain itu lokasi toko yang strategis, suasana toko yang nyaman, variasi barang yang lengkap, harga yang cukup murah dan pelayanan yang bersahabat menjadikan Mart Plus menjadi pilihan pembelanjaan yang utama di Kalimantan Selatan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Arnisyah (2020) berjudul “Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)” mendapat hasil bahwa persepsi negative pemilik toko kelontong terhadap keberadaan pasar modern termasuk dalam katagori tinggi; Keberadaan Minimarket modern terhadap toko kelontong berdampak negatif pada omzet, pendapatan dan jumlah pelanggan; Implementasi peraturan pemerintah tentang pasar modern belum berjalan sebagaimana mestinya; Upaya yang dilakukan pemilik toko kelontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya sangat minim.

Penelitian lain dilakukan oleh Daulay (2018) berjudul “Dampak Keberadaan Mini Market Terhadap Warung Tradisional serta Persepsi Masyarakat Terhadap Mini Market dan Warung Tradisional di Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara” mendapat hasil bahwa pasca kehadiran mini market bermula dari pemerosotan pendapatan pedagang warung tradisional yang akhirnya berdampak pada aspek-aspek lainnya yaitu kemampuan memenuhi biaya pendidikan anak, mengakses layanan kesehatan, penyelamatan usaha dan investasi serta interaksi sosial dan solidaritas sosial sedangkan persepsi masyarakat terhadap mini market lebih kearah positif dan kepada warung tradisional ada sisi positif dan negatif.

Alasan memilih tempat penelitian di minimarket Mart Plus Banjarmasin khususnya di Jl. Belitung Darat Kecamatan Banjarmasin Barat ini adalah, karena peneliti ingin menganalisa strategi yang digunakan oleh minimarket Mart Plus Banjarmasin yang mempunyai saingan dengan retail modern Nasional dan kemungkinan memiliki cabang yang berdampingan seperti Alfamart.

Strategi peningkatan daya saing yang dilakukan oleh oleh Mart Plus yaitu:

a) kemitraan dengan usaha-usaha yang sudah berjalan (mengutamakan kerjasama kemitraan dengan warga masyarakat desa dan memberdayakan masyarakat) dalam hal mengambil produk kemasan yang dibuat oleh home industri yang sudah berlabel halal; b) upgrade kualitas produk barang/jasa usaha yang sudah ada dengan mempertimbangkan kebutuhan legalitas usaha dan produk; c) peningkatan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat (meningkatkan pendapatan perkapita

masyarakat desa melalui kemandirian ekonomi dan mendorong (*live lihood sustainability*).

Karena itulah saya tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Minimarket Modern Lokal dalam Menghadapi Persaingan dengan Minimarket Ritel Modern Nasional (Studi Kasus Minimarket Mart Plus Banjarmasin)” ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha ritel pada minimarket Mart Plus Banjarmasin khususnya di Jl. Belitung Darat Kec. Banjarmasin Barat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat pula diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran usaha ritel pada minimarket Mart Plus Banjarmasin khususnya di Jl. Belitung Darat Kec. Banjarmasin Barat.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan berbagai tujuan tersebut, maka diharapkan hasil penelitian ini akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang Ekonomi Islam, khususnya meninjau strategi minimarket lokal dalam menghadapi persaingan dengan minimarket ritel modern nasional yang ada di wilayah Kota Banjarmasin.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi untuk masyarakat terkait persepsi masyarakat mengenai minimarket lokal.

### b. Untuk peneliti selanjutnya

Sebagai bahan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama dari sudut pandang yang berbeda.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk memberikan pemahaman yang jelas dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional sebagai berikut :

### 1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno (*strategos*) yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam buku yang dikutip oleh Husein Umar, definisi strategi menurut Stephanie K Marrus yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Definisi strategi secara khusus menurut Hamel dan Prahalad yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan atau proses dalam menentukan rencana jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. Pada penelitian ini strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran minimarket.

## 2. Minimarket Modern Lokal

Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri. Sama seperti halnya dengan minimarket modern lokal “Mart Plus” mereka menjual kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan mengambil sendiri secara langsung barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang

tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar (Hendri Ma'ruf, 2006: 89).

### 3. Minimarket Ritel Modern Nasional

Secara umum minimarket ritel merupakan sebuah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis ritel modern merupakan sebuah pengembangan dari ritel tradisional yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern dengan memanfaatkan teknologi serta mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat atau konsumen (Maulina, 2020). Minimarket ritel modern nasional khususnya di Indonesia yang mendominasi yaitu PT Alfa Mitramart Utama yang berdiri pada tahun 1999 namun pada awal tahun 2003 diambil alih oleh PT Sumber Alfaria Triyaja Tbk sampai sekarang. Sehingga Minimarket ritel modern ini terkenal dengan nama "Alfamart" yang merupakan salah satu jaringan minimarket yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia.

### 4. Persaingan Usaha

Secara etimologi, persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Adapun usaha adalah upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Menurut Nana Supriatna, Mamat Ruhimat, dan Kosim usaha adalah segala kegiatan yang dilakukan manusia dalam rangka mencapai tujuan tertentu. (Supriatna, dkk. 2006). Sehingga dapat di artikan bahwa persaingan usaha adalah kondisi di mana terdapat dua



pelaku usaha atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama disuatu usaha tertentu.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang persaingan minimarket sebelumnya telah ada yang meneliti tetapi masih perlu dikaji. Berbagai strategi untuk persaingan minimarket sudah diterapkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Ada penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan penelitian penulis, yaitu:

1. Teguh Heriawan (2018) dalam penelitian berjudul “Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran) Untuk Usaha Mini Market Konvensional di Indonesia”. Relevansi atau persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian Teguh Heriawan terletak pada strategi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada :
  - a. Penelitian Teguh Heriawan meneliti Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran). Sedangkan peneliti meneliti strategi minimarket modern lokal menghadapi minimarket modern nasional.
  - b. Penelitian Teguh Heriawan subjeknya adalah usaha mini market konvensional di Indonesia, sedangkan peneliti subjeknya adalah minimarket Mart Plus.
2. Reda Debiyantina (2019), dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Relevansi atau persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan

penelitian Reda Debiyantina terletak pada strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti. Penelitian Reda Debiyantina subjeknya adalah Mini Market Chece Kab. Muko-Muko, sedangkan peneliti subjeknya adalah minimarket Mart Plus.

### **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasar Teori, memuat tinjauan teoritis yang berkaitan dengan Strategi Minimarket Modern Lokal dalam Menghadapi Persaingan dengan Minimarket Ritel Modern Nasional (Studi Kasus Minimarket Mart Plus Banjarmasin) yang meliputi : Strategi Pemasaran, Minimarket, Ritel Modern dan Persaingan Usaha.

Bab III Metode Penelitian, memuat jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV laporan Penelitian dan Analisis Data, memuat tentang penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup, memuat tentang simpulan dan saran.