

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, persaingan usaha dibidang *franchise* sangat ketat. Usaha tersebut tidak hanya didirikan dikota-kota besar saja, melainkan didesa-desa pelosok. *Franchise* berdasarkan Peraturan pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 berbunyi : “Franchise adalah perikatan bisnis antara dua pihak atau lebih. Salah satu pihak yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa” (Setiawan, 2007). Para investor berlomba-lomba menanamkan modalnya dengan membuka usaha Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan sejenisnya. Peluang usaha ini membuat investor merasa mendapatkan kembali peluang emas pasca terjadinya krisis moneter beberapa tahun yang lalu. Perusahaan dibidang *franchise* selalu berusaha memikat hati konsumennya, dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, program promosi yang menarik, kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang prima. Perusahaan juga berlomba-lomba meraih loyalitas pelanggan agar konsumen senantiasa bersedia datang kembali dan melakukan pembelian ulang atau *repeat buying*.

Menjamurnya pertumbuhan minimarket hingga kedaerah-daerah merupakan bentuk dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro, dan juga berdampak positif dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja. Namun disisi lain, gairah ekonomi itu ternyata memicu keresahan dikalangan pelaku UKM khususnya pedagang kios/warung yang ada disekitaran lokasi usahanya terdapat minimarket. Jumlah indomaret yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara pedagang kelontong dengan Indomaret. Di sebuah jalan misalnya, dapat kita jumpai Indomaret waralaba dengan hanya berjarak beberapa meter bahkan tidak jarang saling berhadap-hadapan. Menurut Sekretaris Jendral Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), Ngadiran mengatakan, “bahwa “minimarket” adalah jenis rayap pasar yang paling membahayakan. Mereka merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata. Bayangkan, ketika masyarakat akan pergi kepasar tradisional atau warung terdekat, mereka akan lebih “terpesona” berbelanja di Indomaret yang menjual berbagai kebutuhan, dengan harga relatif murah dan tempat yang nyaman” (Herman, 2011). Dengan kondisi seperti ini keberadaan pedagang kios/warung semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat ini. Akibat terlalu banyak minimarket yang beredar, kini semakin sedikit masyarakat yang mengandalkan pedagang kios/warung, masyarakat beralih keminimarket dalam hal ini Indomaret karena lebih dapat diandalkan dari berbagai hal.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan

salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan mendatang. (Hayou, 2014)

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik dipihak lawannya. Mengenal pesaing adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran, dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Dengan cara ini, ia dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan tersebut dapat melancarkan serangan yang lebih tepat atas pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan (Kotler, 1997) .

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya, dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur, termasuk jika barangnya tersebut ada cacatnya (Amelia, 2014). Sebagaimana firman Allah SWT. Q.S : 2 : 148, sebagai berikut:



Terjemahnya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan, dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Indonesia, 2002).

Penyebab terjadinya persaingan antara toko kelontong dengan indomaret adalah karena keduanya memiliki kesamaan, keduanya sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, dari segi komoditas dua ritel ini mempunyai kemiripan hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Menurut Kottler dalam mengklasifikasikan jenis pengecer salah satunya adalah toko kelontong yaitu toko yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, dengan jam buka panjang, serta menjual lini produk kebutuhan sehari-hari (convenience) yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi (Philips, 2005). Berbeda dengan

toko kelontong, indomaret menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir ditambah lagi indomaret jam bukanya 24 jam (Harmazair, 2006). Selain itu indomaret juga menawarkan kenyamanan belanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik, dan dapat berbelanja dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga. Berbeda dengan toko kelontong yang kebanyakan masih bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli (Sari, 2015). Perbedaan ini menjadikan keunggulan bagi minimarket sebagai ritel modern.

Menyikapi persaingan industri ritel yang terjadi di Indonesia saat ini, peneliti melakukan penelitian terkait dengan pengaruh dampak pemasaran Indomaret terhadap daya saing pedagang kios/warung. Penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Konsel Kecamatan Ranomeeto, hal ini dikarenakan pertumbuhan indomaret dengan pedagang kios/warung di Kecamatan Ranomeeto tidak berimbang. Apabila pedagang kios/warung tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya, perlahan tapi pasti pergeseran minat masyarakat dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pedagang kios/warung ke minimarket dalam hal ini Indomaret, meskipun hal ini mungkin tidak akan terjadi 100% karena ritel tradisional masih memiliki langganannya terutama masyarakat kelas bawah. Apabila ritel tradisional dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang tersebut untuk berusaha lebih kreatif dalam meningkatkan daya saingnya, pergeseran belanja konsumen dari ritel tradisional ke pasar modern dapat diminimalisir. Hasil penelitian ini tentunya

sangat bermanfaat untuk pengembangan pasar tradisional dalam rangka meningkatkan daya saingnya (widiatmoko, 2018).

Latar belakang diatas, alasan penulis mengambil judul ini karena penulis ingin meneliti apakah pemasaran atau keberadaan Indomaret berpengaruh terhadap daya saing pedagang yang ada disekitarnya. Penulis akan melakukan sebuah penelitian di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konselel dimana sekitar tersebut terdapat bangunan Indomaret dengan beberapa meter saja. Sedangkan ditempat tersebut terdapat pedagang-pedagang kios/warung yang menjual komoditi seperti apa yang ada di Indomaret sehingga menurut penulis pengaruh dampak pemasaran Indomaret tersebut berpotensi mempegaruhi daya saing pedagang kios/warung, oleh karena itu penulis mengambil sebuah judul “ **Pengaruh Dampak Pemasaran Indomaret Terhadap Daya Saing Pedagang Kios/Warung Di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konselel**”.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Adapun pembatasan masalah ini adalah:

1. Subjek penelitian, Pengamatan dan penelitian ini terbatas pada pedagang kios/warung di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konselel.
2. Objek penelitian ini adalah daya saing pedagang kios/warung dalam menghadapi pemasaran Indomaret.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut diatas, penulis memberikan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pemasaran Indomaret terhadap daya saing pedagang kios/warung?
2. Apakah dampak yang dirasakan pedagang kios/warung di Kec. Ranomeeto Kab. Konse?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran Indomaret terhadap daya saing pedagang kios/warung?
2. Untuk mengetahui apakah dampak yang dirasakan pedagang kios/warung di Kec. Ranomeeto Kab. Konse?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi syariah mengenai pengaruh pemasaran indomaret terhadap pendapatan dipedagang kios/warung, serta dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama dibidang manajemen ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori yang didapat peneliti selama perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.

2) Bagi Kalangan Akademik dan Pembaca

Hasil penelitian ini kiranya dapat menambah khasanah perpustakaan dengan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3) Bagi objek penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

1.6 Definisi Operasional

Judul dalam penelitian ini adalah “pengaruh dampak pemasaran Indomaret terhadap daya saing pedagang kios/warung”. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul diatas, maka berikut peneliti pertegas terhadap judul tersebut.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk kekonsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian

yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

2. Daya Saing

Daya saing diidentikkan dengan produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit dan input yang digunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi (total faktor produktivitas).

3. Toko Kelontong

Toko kelontong yaitu toko yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, dengan jam buka panjang, serta menjual lini produk kebutuhan sehari-hari (convenience) yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.

