

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mata rantai perdagangan, usaha ritel merupakan bagian terakhir dalam proses distribusi suatu barang maupun jasa yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Ritel adalah rangkaian aktivitas bisnis dengan menambahkan nilai pada barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsi individu ataupun keluarga dan bukan untuk penggunaan bisnis.¹Kegiatan ritel pada masyarakat umumnya berkaitan dengan aktivitas toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti produk sembako (*groceries product*), perawatan tubuh (*personal care product*), dan kebutuhan rumah tangga (*toiletries product*).²Dalam komponen perdagangan, ritel merupakan salah satu indikator ekonomi yang memiliki kontribusi cukup besar yakni sejumlah 19-31% terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) tiap daerah yang ada di Indonesia.³

Indonesia dengan populasi penduduk yang cukup besar merupakan pasar potensial bagi usaha ritel, tak heran jika pertumbuhan usaha ritel menunjukkan

¹Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 3.

² Ibid., 6.

³ Dianur Hikmawati dan Chaikal Nuryakin, 2017, “Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* Vol 17 No. 2 Januari 2017, 195.

tren positif, hal tersebut dapat terlihat dengan semakin maraknya usaha ritel yang ada, baik oleh ritel lokal maupun asing. Menjamurnya usaha ritel di Indonesia secara tidak langsung dapat memperketat persaingan usaha antara ritel yang satu dengan yang lain, oleh karena itu setiap ritel harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun keunggulan bersaing, sehingga dapat menunjukkan perbedaan dan keunikan suatu perusahaan diantara para pesaingnya. Persaingan usaha ritel merupakan salah satu tantangan bagi para peritel untuk tetap menjaga eksistensi usahanya di masa kini. Kompetisi dan persaingan tersebut dapat dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap setiap individu dalam memaknainya.

Dalam berbagai hal selalu terdapat kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan adalah suatu usaha untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Persaingan akan memiliki tingkat yang lebih tinggi, jika jumlah pesaing yang ada cukup banyak serta seimbang, karena setiap perusahaan mempunyai sumber daya yang relatif sama. Akan tetapi jika antara pesaing yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan sumber daya, maka dapat diketahui mana perusahaan yang lebih unggul serta menjadi *market leader* dari perusahaan-perusahaan yang ada.⁴

Dalam menghadapi persaingan usaha, suatu perusahaan dituntut untuk bekerja keras dalam menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk barang

⁴ Julius Fernando Lopian et. al., "Analisis Faktor-Faktor Kunci yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Ritel (Studi Pada: Indomaret Kota Manado)", *Jurnal EMBA* Vol 4 No. 5 September 2016, 400.

maupun jasa yang ditawarkan, tidak hanya itu suatu perusahaan juga harus mampu memiliki identitas dengan cara mendesain citra perusahaan sedemikian rupa sehingga selalu diingat dibenak pelanggan, untuk mewujudkan hal tersebut salah satu strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan yakni strategi *positioning*, strategi *Positioning* merupakan kegiatan merancang, menawarkan dan menciptakan citra perusahaan atau citra suatu produk barang maupun jasa sedemikian rupa, sehingga dapat menempati suatu posisi kompetitif di benak para pelanggan. *Positioning* juga diartikan sebagai suatu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar nama atau citra perusahaan memiliki makna tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan dari perusahaan lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Hal tersebut dianggap perlu mengingat situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated* (masyarakat yang kebanjiran dan terkepung informasi).⁵ Aplikasi strategi *positioning* yang baik pada sebuah perusahaan ritel dapat mempermudah usaha tersebut untuk tetap menjaga eksistensinya serta *survive* di tengah ketatnya persaingan usaha ritel.

Di Indonesia terdapat berbagai macam toko ritel, salah satunya yakni toko ritel yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam manajemen usahanya seperti halnya Toko Basmalah yang berada di daerah Kamal Bangkalan. Toko ini merupakan bagian dari Koperasi Pondok Pesantren (kopontren) Sidogiri, bagi

⁵ Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 2.

para santri, keberadaan kopontren selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, juga sebagai tempat belajar kewirausahaan dan kemandirian serta sarana untuk pengabdian. Dan bagi masyarakat umum, kopontren menyediakan keperluan sehari-hari dengan harga yang kompetitif.⁶ Dahulu keberadaan Toko Basmalah hanyalah sebuah toko kelontong kecil yang berada di Daerah Sidogiri, seiring berjalannya waktu toko tersebut berkembang menjadi sebuah swalayan yang terus mengalami kemajuan hingga kini dapat memiliki lebih dari 160 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya yakni Toko Basmalah yang berada di Daerah Kamal Bangkalan, dengan mengusung slogan “Tempat Belanja yang Baik” toko ini mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan usaha ritel, serta tidak pernah sepi didatangi oleh pengunjung, meskipun di daerah sekitar toko tersebut banyak berdiri toko-toko modern/minimarket. Berangkat dari fakta diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan **“Analisis Strategi Positioning Toko Basmalah dalam Membangun Keunggulan Bersaing pada Usaha Ritel (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kab. Bangkalan)”** penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan secara mendalam, menganalisis dan menemukan strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel dengan mengambil studi kasus pada Toko Basmalah Cabang Kamal Bangkalan.

⁶ Sejarah Toko Basmalah, pada www.bmtugtsidogiri.co.id diakses pada tanggal 18 September 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kab. Bangkalan)?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Bagi akademisi, menambah wawasan terkait strategi pemasaran khususnya mengenai strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel. Dan dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan, baik dalam kajian maupun penelitian.
2. Bagi penulis, dapat menambah khasanah keilmuan mengenai strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel. Serta menjadi pendorong bagi penulis untuk semakin mempertajam dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.
3. Bagi universitas, dengan adanya penelitian ini dapat memberi kontribusi referensi keilmuan dan informasi mengenai strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel.

D. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi, Rahmah Dwi Astuti dengan judul *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MilkMax Purwokerto Kabupaten Banyumas*, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi *positioning* dan turunannya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MilkMax. Hal ini berdasarkan korelasi rank spearman variabel *positioning* berdasarkan atribut sebesar 0,954, *positioning* berdasarkan manfaat sebesar 0,968, *positioning* berdasarkan kategori sebesar 0,947, *positioning* berdasarkan harga sebesar 0,957, artinya menunjukkan korelasi yang tinggi atau cukup dengan arah positif.⁷ Dalam penelitiannya menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen sementara dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel.
2. Skripsi, Yayah Tazriyah dengan judul *Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang*, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa terdapat

⁷Rahmah Dwi Astuti, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, (2016).

beberapa tahapan strategi *positioning* pada Bank Syariah Mandiri yaitu dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing serta memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan dan kemudahan. Selanjutnya yakni memilih keunggulan bersaing yang tepat sebagai dasar untuk membangun strategi *positioning*nya, dan strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri dalam menentukan keunggulan yang dapat ditampilkan untuk bersaing adalah dengan cara fokus pada *consumer* melalui program “*grab*”, kemudian mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih, Bank Syariah Mandiri mempunyai strategi-strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya baik brand, produk, maupun layanan kepada konsumen, yaitu dengan melakukan kegiatan lomba, sebar surat, buka gerai, presentasi, iklan lokal, pasang spanduk dan kunjungi prospek.⁸ Dalam penelitiannya menganalisis strategi *positioning* pada perbankan syariah sementara dalam penelitian ini penulis akan menganalisis strategi *positioning* pada usaha ritel dalam membangun keunggulan bersaing yang bertempat di Toko Basmalah Cabang Kamal, Bangkalan.

⁸ Yayah Tazriyah, “Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang”, *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (2010).

⁹ Ika Ibriza Maulidiyah, “Analisis Pengambilan Keputusan Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Modern (Studi Kasus Minimarket Basmalah Sidogiri Lenteng)”, *Fakultas Ilmu Keislaman Universitas Trunojoyo Madura*, 2017.

3. Skripsi, Ika Ibriza Maulidiyah, dengan judul *Analisis Pengambilan Keputusan Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Modern (Studi Kasus Minimarket Basmalah Sidogiri Lenteng)*, dalam penelitiannya dijelaskan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket Basmalah. Pertama, yaitu pengenalan masalah, tahap pengenalan masalah dapat dideteksi dari tingkat motivasi belanja, dengan hasil penelitian motivasi ingin berbelanja sebesar 86,7% dan motivasi sekedar coba-coba sebesar 13,3%. Kedua, pencarian informasi, dari hasil wawancara diketahui bahwa konsumen mendapatkan informasi belanja lebih banyak didapatkan dari diri sendiri yaitu 71,7% dan dari lingkungan sebesar 28,3 %. Ketiga, yaitu evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen telah mendapatkan keputusannya yang dianggap paling bermanfaat untuknya, konsumen minimarket Basmalah sebagai pusat perbelanjaan mereka dengan melihat dari pengalaman sebelumnya.⁹ Dalam penelitiannya fokus pada analisis pengambilan keputusan atau preferensi masyarakat dalam berbelanja di pasar modern dengan mengambil studi kasus pada Toko Basmalah Sidogiri Lenteng, sedangkan dalam penelitian ini penulis menganalisis strategi *positioning* Toko Basmalah dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha ritel, dengan mengambil studi kasus pada Toko Basmalah Cabang Kamal, Bangkalan.

⁹ Ika Ibriza Maulidiyah, “Analisis Pengambilan Keputusan Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Modern (Studi Kasus Minimarket Basmalah Sidogiri Lenteng)”, *Fakultas Ilmu Keislaman Universitas Trunojoyo Madura*, 2017.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Bab I adalah pendahuluan, yang berisi beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian ini antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

Bab II adalah landasan teori, berisi teori-teori yang relevan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, diantaranya adalah teori mengenai pemasaran syariah, strategi pemasaran, strategi *positioning*, keunggulan bersaing serta usaha ritel.

Bab III adalah metode penelitian, bagian ini mencakup pendekatan dan langkah-langkah penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah pembahasan, merupakan inti dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, pembahasan dalam bab ini meliputi profil toko basmalah terdiri dari sejarah dan visi-misi, implentasi pemasaran syariah pada Toko Basmalah, strategi pemasaran Toko Basmalah meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*, serta keunggulan bersaing pada usaha ritel.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan, dan saran-saran yang bersifat membangun, sebagai sumbangan ide penulis untuk melengkapi kekurangan yang ada ditambah dengan harapan-harapan serta saran untuk peneliti selanjutnya.