

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perdagangan terdiri dari dua jenis, yaitu pedagang kecil dan pedagang besar. Pedagang besar (*wholesaler*) adalah kegiatan penjualan barang dan jasa kepada individu atau perusahaan yang kemudian akan menjual kembali barang tersebut atau menggunakannya untuk keperluan bisnis (Kotler & Keller, 2007, 185). Contoh pedagang besar adalah Indogrosir, Mitra Grosir, Lotte Grosir, dan toko kelontong yang melayani penjualan secara grosir.

Pedagang kecil atau eceran (*retailing*) adalah kegiatan penjualan barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Kotler & Keller, 2007: 164). Contoh pedagang kecil adalah Indomaret, Alfamart, Circle K, dan toko-toko kecil lainnya yang ditujukan kepada *end user*.

Dalam perdagangan besar, produk yang ditawarkan sangat beragam, sehingga dibutuhkan modal yang besar serta koneksi yang luas dengan pemasok barang. Pedagang besar, yang juga dikenal sebagai perdagangan grosir, menjual barang dalam jumlah besar tetapi tidak secara eceran. Sebaliknya, pedagang kecil, atau toko eceran, menjual barang dalam jumlah kecil kepada konsumen untuk penggunaan pribadi.

Pedagang besar biasanya menjual berbagai jenis barang seperti makanan, sembako, pakaian, elektronik, dan lain sebagainya. Namun, ada juga pedagang besar yang hanya menjual barang tertentu, misalnya hanya sembako atau hanya barang elektronik, tergantung pada target konsumen yang mereka sasar.

Persaingan dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang besar dan kecil saat ini salah satunya adalah kehadiran bisnis *franchise*. Supermarket dan minimarket tersebar luas di seluruh Indonesia, baik di kota besar maupun di kota kecil, yang melayani penjualan dalam skala grosir hingga ritel (eceran). Ketatnya persaingan antara pedagang kecil dan bisnis minimarket *franchise* menjadi perhatian utama terhadap pendapatan pedagang kecil. Hal ini disebabkan oleh keunggulan bisnis *franchise* minimarket yang menawarkan lebih banyak variasi barang, tampilan yang lebih menarik, serta harga yang lebih murah. Sebaliknya, pedagang kecil memiliki keterbatasan dalam suplai barang, tampilan toko yang kurang menarik, dan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga di minimarket *franchise*. Jumlah minimarket *franchise* yang ada di Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Jumlah Minimarket *Franchise* di Kab. Bulukumba

Sumber : bulukumbakab.bps.go.id,2022

Minimarket <i>Franchise</i>	Jumlah
Indomaret	20
Alfamart	19
Alfamidi	11
Total	50

Tabel I.1 menunjukkan jumlah minimarket *franchise* yang ada di Kabupaten Bulukumba. Minimarket *franchise* merek Indomaret memiliki jumlah gerai terbanyak, yaitu 20 gerai, diikuti oleh Alfamart dengan 19 gerai, dan Alfamidi dengan 11 gerai.

Tabel I. 2 Jumlah Minimarket *Franchise* di Kec. Bulukumpa
Sumber : Penulis,2022

Gerai Franchise	Jumlah
Indomaret	2
Alfamart	1
Alfamidi	1
Total	4

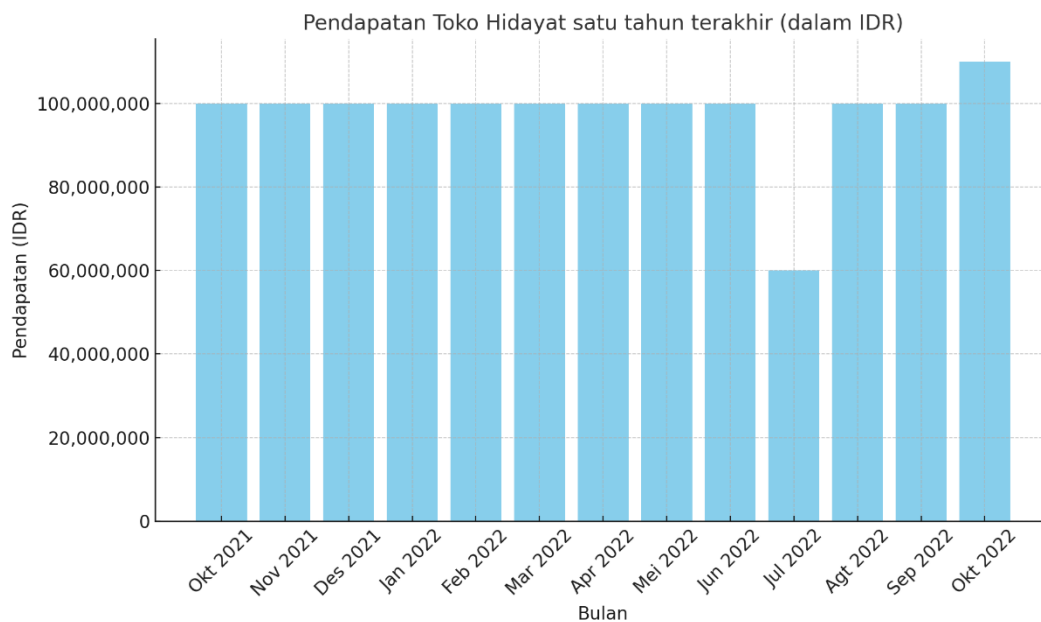
Tabel I.2 menunjukkan minimarket *franchise* yang ada di Kecamatan Bulukumpa, yaitu Indomaret dengan 2 gerai, serta Alfamart dan Alfamidi masing-masing dengan 1 gerai. Keempat gerai tersebut berada dalam radius 1 kilometer dari Toko Hidayat, yang menjadi objek penelitian penulis. Toko Hidayat merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang grosir dan ritel, menjual sembako dan bahan pokok lainnya, dan beralamat di Jalan Kemakmuran, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Toko Hidayat melayani pembelian secara grosir maupun eceran, tergantung tujuan pembeli apakah untuk dijual kembali atau dikonsumsi sendiri. Namun, sejak minimarket-minimarket tersebut hadir sekitar 10 tahun yang lalu, omset Toko Hidayat perlahan menurun akibat kehadiran minimarket *franchise* tersebut.



Gambar I. 1 Toko Hidayat
Sumber : Toko Hidayat,2024

Tabel I. 3 Jumlah Penduduk di Kecamatan Bulukumpa
Sumber : bulukumbakab.bps.go.id,2021

Desa/Kelurahan	Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2010–2020
Sapo Bonto	4.111	1,49 %
Bonto Bulaeng	3.137	0,41 %
Bulo-Bulo	3.171	0,2 %
Sallasase	3.342	1,15 %
Bontomaniring	2.474	2,16 %
Jojiolo	4.864	1,26 %
Ballasaraja	3.230	0,79 %
Tanete	4.999	-0,12 %
Balang Taroang	2.513	0,1 %
Kambuno	2.245	-6,42 %
Barugae	2.466	0,45 %
Balang Pesoang	2.385	0,22 %
Jawi-Jawi	3.979	0,22 %
Tibona	3.821	0,21 %
Bonto Minasa	3.527	1,1 %
Batulohe	2.332	1,41 %
Baruga Riattang	1.491	0,005 %
Kecamatan Bulukumpa	46.750	0,67 %

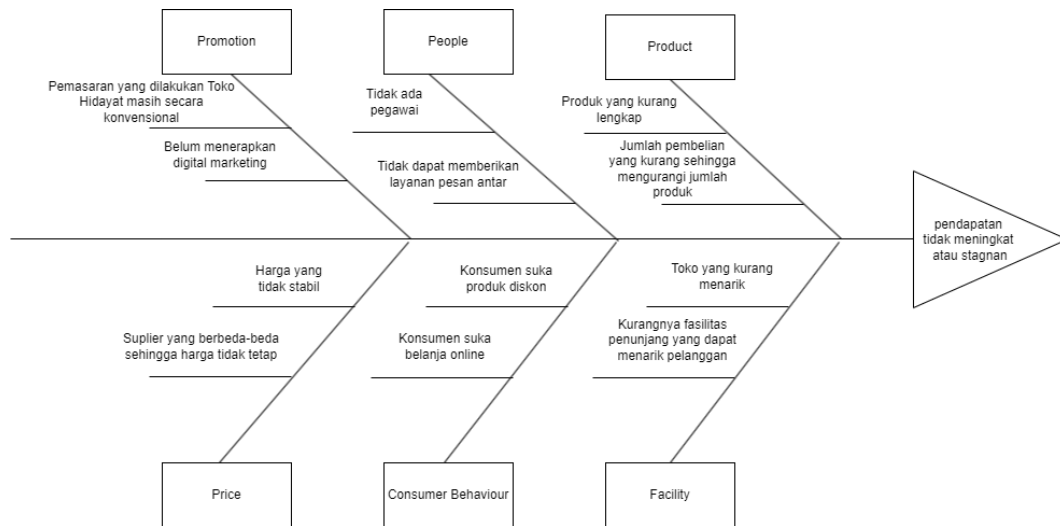


Gambar I. 2 Pendapatan Toko Hidayat satu tahun terakhir

Sumber : Toko Hidayat,2022

Dilihat dari jumlah penduduk di Kecamatan Bulukumpa pada data terakhir tahun 2020, jumlah penduduk mencapai 46.750 jiwa dan diperkirakan akan terus

bertambah seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Oleh karena itu, dengan banyaknya jumlah penduduk di Kecamatan Bulukumpa, pendapatan yang dapat dicapai oleh Toko Hidayat bisa sangat besar. Namun, seperti yang terlihat pada Gambar I.3, pendapatan Toko Hidayat tampak stagnan dan tidak berkembang. Bahkan pada bulan september menurun drastis ini dikarenakan adanya masalah internal pada Toko Hidayat dan juga sepiunya pelanggan yang berbelanja, penyebab stagnasi ini antara lain adalah perubahan kebiasaan belanja konsumen ke minimarket *franchise* yang menyediakan berbagai fasilitas dan diskon, seperti antar-jemput, pemesanan *online*, serta pembayaran dengan metode *cashless*, dan juga dampak pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020. Faktor-faktor penyebab tersebut dapat diidentifikasi melalui wawancara dengan pemilik Toko Hidayat, seperti yang ditunjukkan dalam *fishbone* diagram pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 *Fishbone* Diagram pada Toko Hidayat

Berdasarkan *fishbone* diagram pada Gambar I.3 yang telah dibuat, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan di Toko Hidayat. Ada enam masalah yang ditemukan, yaitu *promotion*, *people*, *product*, *price*, *consumer behavior*, dan *facility*. Berikut adalah penjelasan dari setiap kategori permasalahan pada Gambar I.3.

1. *Promotion*

Pada analisis faktor promosi, cara pemasaran yang dilakukan Toko Hidayat masih bersifat konvensional. Toko Hidayat belum memiliki strategi pemasaran yang tetap untuk bersaing dengan minimarket *franchise*.

2. *Price*

Pada analisis faktor harga, permasalahan terjadi karena ketidakstabilan harga yang disebabkan oleh barang yang berasal dari berbagai *supplier*.

3. *People*

Pada analisis faktor tenaga kerja, permasalahan terjadi karena tidak adanya karyawan yang membantu dalam pengelolaan toko. Pemilik toko sendiri yang mengelola toko, sehingga berdampak pada kurangnya penataan barang dan menurunnya minat beli pembeli.

4. *Consumer Behaviour*

Pada analisis faktor perilaku konsumen, permasalahan terjadi karena tidak adanya diskon menarik bagi konsumen serta anggapan bahwa berbelanja di minimarket *franchise* lebih murah.

5. *Product*

Pada analisis faktor produk, permasalahan terjadi karena kurangnya variasi produk yang dijual atau produk yang tidak lengkap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

6. *Facility*

Pada analisis faktor fasilitas, permasalahan terjadi karena tata letak rak produk di dalam toko kurang menarik serta tidak adanya fasilitas pendukung seperti ATM, layanan seduh minuman, atau air panas yang dapat menarik konsumen.

Dalam upaya menekan penurunan pendapatan pada Toko Hidayat, perlu dilakukan analisis lanjutan secara rinci dan mendalam kepada pemilik Toko Hidayat untuk menghasilkan solusi yang tepat dan terbaik. Dengan demikian, Toko Hidayat dapat mengurangi penurunan pendapatan dan bersaing dengan minimarket *franchise*.

I.2 Alternatif Solusi

Setelah faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan didapat, lalu dilakukan analisis untuk mengetahui akar permasalahan tersebut. Analisis nantinya akan berpengaruh pada jumlah penjualan pada Toko Hidayat.

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

Nama Kategori	Permasalahan	Akar masalah (Ya/Tidak)	Alasan	Alternatif
<i>Promotion</i>	Pemasaran yang dilakukan Toko Hidayat masih secara konvensional	Ya	Permasalahan tersebut dapat dijadikan akar masalah karena data dan informasi yang diperoleh akan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi yang tepat, Toko Hidayat dapat bersaing dengan minimarket	Perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT

Nama Kategori	Permasalahan	Akar masalah (Ya/Tidak)	Alasan	Alternatif
			<i>franchise</i> dan meningkatkan pendapatan sesuai dengan literatur yang ada	
<i>Price</i>	Harga yang tidak stabil	Tidak	Toko Hidayat dapat memilih <i>supplier</i> barang lain namun untuk harga dipengaruhi oleh ongkos transportasi dan untung yang mau diambil.	Melakukan analisis dan mencari <i>supplier</i> dengan ongkos transportasi yang tepat.
<i>People</i>	Tidak ada pegawai	Tidak	Toko Hidayat dapat menambah karyawan akan tetapi itu bukan hal yang mempengaruhi penjualan dan untuk saat ini penjualan masih bisa di <i>handle</i> oleh pemilik.	Melakukan analisis kelayakan untuk penambahan karyawan.
<i>Customer behavior</i>	Konsumen suka produk diskon	Tidak	Toko Hidayat dapat memberikan diskon ketika membeli barang dengan jumlah banyak.	Melakukan analisis strategi <i>marketing</i> .
<i>Product</i>	Produk kurang lengkap	Tidak	Toko Hidayat dapat menambahkan beberapa varian produk yang dijual dengan jumlah yang terbatas.	Melakukan analisis kelayakan terhadap penambahan variasi produk yang akan dijual.
<i>Facility</i>	Toko yang kurang menarik	Tidak	Toko Hidayat dapat menata layout penempatan barang dan menambah jumlah display rack, namun hal tersebut tidak dapat dilakukan saat ini	Melakukan analisis kelayakan terhadap renovasi serta penambahan <i>display rack</i> .

Nama Kategori	Permasalahan	Akar masalah (Ya/Tidak)	Alasan	Alternatif
			karena masalah biaya dan tidak termasuk dalam <i>budgeting</i> Toko Hidayat.	

Tabel I.4 menjelaskan beberapa akar masalah serta alternatif solusi yang akan diterapkan. Setelah identifikasi dilakukan, akar masalah dalam penelitian ini ditentukan sebagai perbaikan *marketing mix* menggunakan metode SWOT dan QSPM. Setelah berdiskusi dengan pemilik toko, kami memutuskan untuk mencari sistem pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan dan bersaing dengan *franchise*.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu Bagaimana merancang strategi pemasaran pada Toko Hidayat agar tetap bersaing dan penjualan meningkat menggunakan metode SWOT.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini yaitu Menentukan strategi pemasaran *Marketing Mix* yang tepat pada Toko Hidayat agar tetap bersaing dan penjualan meningkat dengan menggunakan metode SWOT.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, berikut adalah manfaat yang akan didapat setelah penelitian dilakukan:

1. Bagi pemilik Toko Hidayat, dapat menghasilkan strategi pemasaran *marketing mix* yang tepat untuk bersaing dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti, tugas akhir ini bermanfaat untuk menerapkan metode SWOT dan QSPM dalam upaya mengembangkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

I.6 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penelitian dari tugas akhir ini.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan berbagai teori serta literatur yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan bab ini adalah memperdalam teori dan kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah dalam tugas akhir ini. Isi dari bab ini adalah pengumpulan data, melakukan identifikasi masalah, tahapan penelitian dan pemecahan masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang proses pengumpulan data yang diperlukan serta pengolahannya untuk menyelesaikan masalah dalam tugas akhir ini.

Bab V Analisis Data

Bab ini berisi penjelasan analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penyelesaian masalah yang telah dilakukan dalam tugas akhir ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.