

Persaingan Bisnis Antar Minimarket Dan Grosir Eceran Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Islam (Studi Kasus di Jalan Pancing Kota Medan)

***Silfira Ayu Ningsih Pasaribu**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: silfirapasaribu34@gmail.com

Imsar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: imsar@uinsu.ac.id

Atika

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: atika@uinsu.ac.id

Alamat: Kampus UIN Sumatera Utara, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang Sumatera Utara`

*Korespondensi Penulis: silfirapasaribu34@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze business competition and the suitability of the marketing mix between minimarkets and retail wholesalers from an Islamic perspective. This research uses a descriptive qualitative approach with interviews. The results of this research show competition between minimarkets and retail wholesalers in the marketing mix. If you look at it from a product perspective, mini markets sell various types of products, while wholesalers are more limited. And in terms of price, minimarkets sell at more expensive prices than wholesalers. And in terms of promotion, minimarkets are more attractive than wholesalers. Second, the suitability of the marketing mix, business competition between minimarkets and retail wholesalers from an Islamic perspective. The products sold by minimarkets and wholesalers are halal certified. Price determination is in accordance with the quality and added value of each product and in accordance with Islam. In a business, honesty is very important in Islam and must be implemented well. In Islam, a place of business can be set up anywhere as long as the place is not in dispute.*

Keywords: Business, Marketing Mix, Competition, Wholesale, Minimarket

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan bisnis dan kesesuaian bauran pemasaran antar minimarket dan grosir eceran dalam perspektif islam. Studi ini menggunakan wawancara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan persaingan antar minimarket dan grosir eceran dalam bauran pemasaran. Jika dilihat dari segi produk mini market menjual berbagai jenis produk yang bervariasi sedangkan grosir lebih terbatas. Dan dari segi harga minimarket menjual dengan harga lebih mahal dibandingkan grosir. Dan untuk segi promosi minimarket lebih menarik daripada grosir Kedua kesesuaian bauran pemasaran persaingan bisnis antar minimarket dan grosir eceran dalam perspektif islam. Produk yang diperjual kan oleh minimarket dan grosir sudah bersertifikat halal. Penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk dan sesuai dengan islam. Dalam sebuah usaha kejujuran sangat dipentingka dalam islam dan harus diterapkan dengan baik. Dalam islam tempat usaha bisa di buat dimana saja asalkan tempat tersebut tidak dalam sengketa.

Kata Kunci: Bisnis, Bauran Pemasaran, Persaingan, Grosir, Minimarket

LATAR BELAKANG

Mereka yang mendukung dan berkomitmen untuk mengembangkan ekonomi Islam di dalam negeri, terutama Bank Indonesia, telah menjawab keinginan dan kerinduan. Ini telah memulai pergeseran pemikiran dan praktik ekonomi Islam di dalam negeri, serta pembaharuan

ekonomi negara-negara yang masih berkembang, yang memulai kebangkitan ekonomi Islam di Indonesia dan di seluruh dunia. (Sholihin 2010). Karena bisnis di Indonesia, terutama bisnis retail, masih menggunakan sistem bisnis konvensional, mereka enggan menerapkan nilai-nilai Islami dalam etika bisnis Islam. (Hakim 2012). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bahwa pada tahun 1980an, bisnis ritel mulai berkembang di Indonesia seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan populasi kelas menengah, yang menghasilkan peningkatan permintaan untuk supermarket dan toko pertokoan komersial yang terletak di wilayah perkotaan.

Secara umum, Hypermarket, department store, dan specialty store adalah format bisnis ritel yang berkembang pesat saat ini di Indonesia. Hypermarket, supermarket, dan minimarket merupakan perkembangan toko kelontong dan pasar konvensional, sehingga ritel modern ini sering disebut sebagai pasar modern. Tingkat, layanan, dan barang yang ditawarkan di pasar kontemporer adalah satu-satunya hal yang membedakan mereka. (Fahmi 2014). Bauran Pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh manajemen pemasaran. Pemasaran adalah bagian integral dari bisnis karena merupakan proses merencanakan dan melaksanakan ide-ide, menetapkan harga, mendistribusikan ide-ide, dan mempromosikan barang dan jasa dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dan individu.

Dengan peningkatan kesadaran tentang etika dalam berbisnis, pentingnya hubungan antara elemen etika dalam bisnis mulai menjadi lebih penting. Sesungguhnya, ajaran Islam mengatur etika bisnis, dengan kewajiban bagi setiap orang yang beragama Islam untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariat Islam. Beberapa ahli mengembangkan indikator persaingan bisnis, seperti harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. (Asmaul Husna, Atika Atika, Syachrul Wahyudi 2021). Berikan diskon kepada pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan adalah cara lain yang dapat digunakan minimarket untuk memengaruhi pelanggan mereka seperti dengan memberikan pengembalian sebagian harga ketika mendapatkan barang atau jasa yang disebut cashback. Dengan cara ini, pelanggan atau pembeli dapat memeriksa dan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan keinginannya, kegunaannya, dan harganya.

Pembangunan minimarket atau ritel modern menimbulkan masalah yang semakin besar saat masuk ke daerah di mana banyak bisnis grosir. 6. Pedagang grosir mengeluhkan hal ini karena menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan mematikan pedagang grosir. Penulis melihat bahwa sepuluh pedagang yang menjual barang serupa mati dalam satu minimarket

yang dibangun di sana. Untuk menjaga bisnis grosir tetap hidup, penegakan zonasi ini harus dipertegas. Karena kebutuhan sehari-hari yang semakin meningkat sebagai akibat dari semakin padatnya penduduk di wilayah tersebut, perusahaan seperti Alfamart dan Indomaret terus membangun minimarket modern. Ada kekhawatiran bahwa banyaknya minimarket modern tersebut akan berdampak pada kelangsungan bisnis grosir milik masyarakat sekitar.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Persaingan Bisnis Antar Minimarket Dan Grosir Eceran Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Islam (Studi Kasus Di Jalan Pancing Kota Medan). Untuk mengetahui kesesuaian Bauran Pemasaran Persaingan Bisnis Antar Minimarket Dan Grosir Eceran dalam Perspektif Islam.

KAJIAN TEORITIS

1. Bisnis

Menurut Peterson, bisnis adalah serangkaian tindakan yang terus menerus yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian barang dan jasa. Namun, Bisnis, menurut Prof. L. R. Dicksee, adalah jenis tindakan yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan bagi individu yang mengusahakannya atau individu yang berkepentingan dalam tindakan tersebut. Ada beberapa jenis bisni seperti menurut Gito Sudarmo ialah:

- a. Ekstraktif, yaitu bisnis yang menambang atau menggali bahan tambang di dalam bumi.
- b. Agraria, yaitu perusahaan yang beroperasi di sektor pertanian.
- c. Industri, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri.
- d. Jasa, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang membuat barang yang tidak ada (Andi Fahmi L 2019)

2. Minimarket

Dalam dunia perdagangan modern, minimarket, yang merupakan Toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruang yang terbatas telah menjadi istilah yang akrab bagi masyarakat umum. terutama di kota-kota besar. Minimarket melakukan penjualan eceran dan bertindak sebagai perantara pemasar antara konsumen akhir dan produsen. (Rokan 2012). Menurut Hendri ma[‘]ruf pengertian minimarket adalah: “Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan”

3. Grosir Eceran

Grosir, menurut Irma Nilasari dan Sri Wilujeng, membeli barang untuk dijual lagi pada pedagang lain dan tidak dapat melayani penjualan pada pelanggan tingkat akhir. Ada beberapa jenis grosir yaitu:

- 1) Grosir barang khusus (grosir barang khusus) adalah grosir atau distributor khusus yang hanya menjual beberapa barang tertentu saja.
- 2) Grosir barang umum (grosir barang umum) adalah grosir atau distributor yang memiliki dan menjual berbagai jenis barang.

4. Bauran Pemasaran

Kotler menggambarkan gabungan pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sementara Sementara Saladin memberikan definisi “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Sehingga Bauran Pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dipilih. Dalam pembauran pemasaran ini, elemen-elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi akan digabungkan sehingga menarik pelanggan. (Apriadi 2017).

Dimensi-dimensi bauran pemasaran tersebut adalah product, price, place, dan promotion(sudarsono 2005).

- a) Product
- b) Price
- c) Place
- d) Promotion.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

B. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini biasanya bersifat deskriptif, menggunakan pendekatan induktif untuk analisis, dilakukan dalam lingkungan yang wajar (setting natural), dan data yang dikumpulkan adalah kualitatif. (Tarigan 2019).

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah objek atau orang di mana data variabel penelitian ditemukan dan dipermasalahkan. Beberapa informan yang dapat diandalkan untuk memberikan data untuk penelitian ini adalah penjual di empat grosir, UD. Hasan Jaya dan UD. Cipta Makmur, serta lima minimarket, Indomaret dan Alfamidi, yang terletak di jalan Pancing Medan.

D. Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif biasanya menafsirkan dan mengurai situasi, sikap dan perspektif masyarakat, konflik antara dua atau lebih kondisi, hubungan antara variabel yang muncul dan pengaruh mereka terhadap kondisi. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Konflik yang terjadi antara dua atau lebih kondisi, atau hubungan antara variabel yang muncul dan dampak yang mereka miliki pada kondisi.

F. Tehnik Analisis Data

Pengumpulan dan analisis data, pengurangan data, penyampaian, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan adalah proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jalan Pancing, Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara, Indonesia.

B. Hasil Penelitian

1. Persaingan Bisnis Antar Minimarket Dan Grosir Eceran Dalam Perspektif Bauran Pemasaran (Studi Kasus Di Jalan Pancing Kota Medan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minimarket dan Grosir selalu dapat memenangkan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, mereka bersaing dengan mengeluarkan waralaba hanya untuk memperluas jangkauan waralaba mereka. Sangat dianjurkan dalam Islam untuk bersaing dalam kebaikan, yang berarti bersaing dengan cara yang sehat tanpa menyingkirkan orang lain. Karena konsumen selalu berusaha mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, terjadi persaingan bisnis. Dalam penelitian penulis menggunakan alfamart dan indomaret sebagai contoh minimarket dan tempat wawancara. Untuk produk minimarket lebih bervariasi dan

banyak pilihan, sedangkan grosir eceran lebih terbatas dan tidak terlalu banyak variasi produk yang di jual. Dan untuk harga minimarket seperti Alfamart dan Indomaret lebih mahal daripada harga di grosir eceran yang lebih terjangkau. Dan untuk segi promosi minimarket lebih unggul dari pada grosir eceran karena Indomaret lebih intens dan berfokus pada sistem promosi dan sering memberikan diskon di saat-saat tertentu sedangkan grosir eceran cenderung tidak pernah melakukan promosi sistem harga di eceran selalu mengikuti sistem harga dipasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bagaimana keberadaan toko ritel baru seperti Alfamart dan Indomaret di jalan pancing memengaruhi persaingan bisnis pada toko kecil di sekitarnya. Pendapat pemilik toko kecil saat menjawab wawancara membuktikan hal ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun Alfamart dan Indomaret tidak ada di jalan pancing, bisnis mereka berkembang dengan baik. Sejak kedatangan minimarket Alfamart dan Indomaret di jalan pancing, omset mereka menurun karena persaingan yang kuat. Selain itu, jarak yang ada antara minimarket dan Grosir yang berdekatan juga menjadi masalah yang berbeda. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini, masyarakat telah mengubah perspektif dan gaya hidup mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Karena harga, fasilitas, dan layanan yang lebih baik ditawarkan oleh minimarket, masyarakat yang dahulunya lebih suka berbelanja di grosir sekarang lebih suka berbelanja di minimarket.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka bisa disimpulkan bahwa persaingan antar minimarket dan grosir eceran dalam segi produk, harga, promosi dan tempat adalah, untuk segi produk minimarket menjual produk yang lebih bervariasi dan lengkap dan juga minimarket banyak menjual kebutuhan sehari-hari. Dan untuk grosir eceran produk yang ditawarkan juga lengkap. Untuk segi harga di minimarket hadanrga sudah ditetapkan dari kantor pusat dan jug asering terjadi perubahan harga, untuk penetapan harga di grosir eceran lebih meminimalkan keuntungan dan menerapkan sistem harga pas. Untuk segi promosi minimarket banyak memberikan promo atau pengurangan harga di hari tertentu dan untuk grosir eceran jarang memberikan promo kepada pelanggan. Dan terakhir untuk segi tempat

minimarket mengembangkan gerainya di seluruh wilayah dan untuk grosir eceran lebih melihat tempat tersebut memiliki peluang usaha disekitar lokasi

Berdasarkan penelitian tersebut penulis memiliki beberapa saran yaitu untuk pemilik toko kecil harus lebih kreatif lagi, juga menambah variasi produk yang dijual dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Untuk pemerintah sekiranya pendirian minimarket harus lebih ditinjau lagi dan memperhatikan jarak ritel minimarket tersebut dengan grosir eceran agar tidak menimbulkan persaingan antara kedua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Apriadi, D. 2017. "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian." *Jurnal RESTI* 1 (2):13.

Asmaul Husna, Atika Atika, Syachrul Wahyudi, A. S. 2021. "Pengaruh Kebijakan Moneter Terhadap Kinerja Bisnis Perbankan Syariah." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 21 (2):11.

Buku Teks

Tarigan, A. A. 2019. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU*. FEBI UIN-SU Press.

Andi Fahmi L, et. all. 2019. *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks Dan Konteks*. ROV Creative Media.

Fahmi. 2014. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.

Hakim, L. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Airlangga.

Rokan. 2012. *Hukum Persaingan Usaha Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada.

Sholihin. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

sudarsono, H. 2005. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi 2*. Akonisia.

Tarigan, A. A. 2019. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU*. FEBI UIN-SU Press.