

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis *retail* dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. *Retail* juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali orang beranggapan bahwa *retail* hanya berarti menjual produk-produk di toko. Namun, *retail* juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.²

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis retail adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai pada barang dan jasa tersebut. Para peretail mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Retail juga menyediakan pasar bagi para produsen

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Edisi 3*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2018), hlm. 6

untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian, retail adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pemahaman akan jalur distribusi barang dan jasa adalah sekumpulan ataupun beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.³

Bisnis *retail* kebanyakan melakukan penjualan akan produk barang dan jasanya dengan mengambil tempat di dalam sebuah toko *retail*, dimana konsumen akan pergi ke toko-toko *retail* tersebut untuk berbelanja. Namun, seiring perkembangan jaman, sekarang ini telah tumbuh strategi penjualan *retail* yang tidak menggunakan toko sebagai tempat menjual barang dagangannya. Strategi seperti ini disebut sebagai *non store retailing*, biasanya sistemnya adalah penjualan *retail* yang menggunakan media sosial atau *online* dalam memasarkan barang dagangannya. Konsumen menerima penawaran penjualan melalui televisi, internet, dan telepon, yang kemudian bisa segera ditanggapi dengan menelepon nomor bebas pulsa atau melalui internet.⁴

Salah satu bisnis *retail* yang menggunakan strategi *non store retailing* di Tulungagung adalah toko pakaian anak Fiq Baby. Bisnis *retail* ini meningkatkan pertumbuhan penjualan eceran tanpa toko. Belakangan ini, bisnis *retail* dengan *straregi non store retailing* memang sedang ngetren. Bahkan *peretail* juga dituntut untuk meningkatkan penjualannya melalui strategi tanpa toko ini. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya bisnis *retail* juga akan memicu persaingan yang

³ Ibid., hlm. 6

⁴ Sopiiah dan Syihabudhin, *Manejemen bisnis ritel*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), hlm. 47

semakin mengarah ke persaingan antar jenis atau bahkan toko yang berbeda jenis. Dengan cara meningkatkan penjualan melalui internet tentu bisa membantu peretail dalam menghadapi persaingan, salah satunya dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga tingkat penjualannya pun juga akan berkembang bahkan sampai pengiriman ke luar daerah. Fiq baby merupakan salah satu bisnis retail non store retailing yang menjual produk dagangan yaitu pakain anak *Korean style* dengan kualitas *import*.

Dipilihnya fiq baby sebagai lokasi penelitian karena mengingat di kabupaten Tulungagung sangat banyak toko-toko *retail* yang menjual produk pakaian anak dengan kualitas *import* yang mana produk-produk tersebut sejenis dengan produk yang dijual oleh fiq baby. Fiq baby ini berlokasi di kelurahan Botoran, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Lokasi fiq baby ini terletak di pusat kota yang berada di kecamatan Tulungagung, sehingga lokasi sekitar fiq baby ini cukup strategis untuk mendirikan usaha *retail* terutama yang sejenis dengan fiq baby karena letaknya yang berada di pusat kota. Di kecamatan Tulungagung sendiri sejauh ini terdapat banyak toko-toko sejenis fiq baby yang mana kurang lebih terdapat 10 toko. hal ini artinya, semakin banyak usaha yang sama berada disekitar lokasi usaha retail maka kemungkinan besar menimbulkan persaingan bisnis antar usaha. Masing-masing dari mereka tentunya berlomba-lomba menyusun strategi untuk mempertahankan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan bahkan hingga berlomba-lomba memenangkan persaingan.

Fiq baby merupakan usaha *retail* yang tergolong masih muda atau masih berkembang namun ia mampu bertahan dan tetap stabil walaupun disekitarnya

banyak usaha *retail* yang sama bahkan bisa dikatakan lebih besar dari fiq baby. Nur Chusna Dinar Sari sebagai pemilik fiq baby memilih mendirikan usaha *retail* ini yang mengarah pada bisnis pakaian anak karena menurutnya pakaian merupakan suatu *fashion* yang sifatnya terus *update* dengan model-model terbaru, sehingga dengan adanya model-model pakaian yang selalu *terupdate* dapat menjadikan semangat pengusaha untuk terus meningkatkan penjualannya. Pemilik usaha mengaku apabila menjual produk dibidang *fashion* kemudian tidak memiliki tekad untuk meningkatkan penjualan maka yang ada suatu bisnis tersebut akan mati karena mereka akan kalah dengan para pesaingnya yang selalu *update fashion-fashion* model terbaru. Meskipun fiq babgi ini tergolong *retail* yang menjual produknya tanpa toko atau *non store retailing* namun bukan berarti fiq baby tidak bisa meningkatkan penjualan pada tokonya. Karena fiq baby ini belum memiliki toko untuk *display* barang-barang dagangannya justru malah menjadikan fiq baby dapat menjual harga yang lebih murah dibandingkan dengan ritel-ritel lain yang sudah memiliki toko, harganya pun bisa selisih sampai puluhan ribu walaupun dengan kualitas produk yang sama. Hal ini disebabkan, fiq baby tidak perlu mengeluarkan biaya operasional untuk sewa ruko atau untuk menggaji karyawan, sehingga disini bisa menjadi salah satu keunggulan fiq baby dalam memenangkan persaingan dari segi harga. Promosi dalam bentuk *online* disosial media juga menjadi rutinitas fiq baby, mengingat usahanya adalah *non store retailing*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, sekarang ini justru banyak usaha *retail* dengan *in store retailing* namun mereka juga gencar melakukan penjualan lewat

media elektronik, bahkan tidak sedikit dari mereka yang malah penjualannya paling banyak itu melalui penjualan *online*. Sehingga ini juga menjadi nilai *plus* bagi fiq baby untuk membuktikan bahwa bisnisnya mampu bertahan bahkan bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, meskipun usaha ini tergolong *non store retailing* namun, fiq baby tetap memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya layaknya toko-toko ritel yang *in store retailing*. Penjualan secara *online* yang dilakukan oleh fiq baby menimbulkan adanya proses penyerahan barang pada konsumen yang tidak dapat diberikan secara langsung. Momen seperti ini justru dimanfaatkan oleh fiq baby sebagai peluang untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya, dengan cara memberikan pilihan saat proses penyerahan barang bahkan memberikan gratis ongkir tanpa minimal pembelian.

Berbicara mengenai persaingan bisnis terutama dengan usaha yang sejenis, tidak selamanya bahwa usaha yang terlihat lebih besar akan selalu menjadi pemenang dalam pasar. Suatu usaha yang lebih besar tentunya dengan modal yang lebih banyak pula sudah biasa ketika menghadapi persaingan apalagi jika pesaingnya masih dibawahnya dari segi modal usaha dan masih tergolong usaha yang masih baru seperti fiq baby yang bahkan hanya melakukan penjualan dengan sistem *non store retailing*. Namun, disisi lain justru malah usaha-usaha yang tergolong masih baru dan berkembang seperti inilah yang memiliki keunikan sendiri dalam menyusun strategi bersaingnya. Pasalnya, dari segi modal usaha ini masih kalah jauh, namun hal tersebut sepertinya tidak menjadi rintangan untuk fiq baby dalam terus menjual produknya. Selama ini penjualan produk pada fiq baby

terus lancar bahkan banyak sekali pelanggan setia yang melakukan pembelian produk sampai ratusan ribu walaupun fiq baby adalah *retail* dengan kategori non store retailing. Artinya, fiq baby mampu bersaing dengan usaha sejenis yang jauh di atasnya dengan selalu meningkatkan strategi pada tokonya. Sehingga hal inilah yang bisa dijadikan sebagai pelajaran untuk para pebisnis yang akan merintis suatu usaha walaupun dimulai dari bawah bahkan harus bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya yang lebih besar.

Dengan adanya dorongan bahwa menjual produk pakaian terus dikejar oleh *trend – trend* terbaru maka munculah semangat oleh pemilik fiq baby untuk membangun strategi dalam meningkatkan penjualan pada tokonya. Disamping itu, toko-toko pakain anak seperti fiq baby ini sangat banyak diminati oleh para pebisnis untuk dijadikan sebagai peluang usaha, hal ini dikarenakan pakaian atau fashion adalah salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Fiq baby juga termasuk kedalam kategori usaha *retail*, sedangkan *retail* sendiri berhubungan dengan yang namanya citra toko. Citra toko bagi seorang peritel merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang mana oleh pemiliknya akan berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dapat dibangun dari beberapa elemen, seperti dari segi harga, promosi, pelayanan konsumen, desain toko, keberagaman produk, lokasi toko dan lain-lain.⁵ Mengingat bahwa usaha yang sejenis dengan fiq baby ini cukup melebar di Tulungagung, tentunya ini akan menjadi tantangan bagi pemilik fiq baby untuk

⁵ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis...*, hlm. 104

menyusun strategi supaya usaha *retail* ini tetap mampu bertahan menghadapi para pesaingnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis antar usaha *retail* adalah dengan meningkatkan citra toko.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik *fiq baby* yang dikaitkan dengan keunikan *fiq baby* meskipun menjual produk dengan *non store retailing* tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti secara lebih jauh tentang “**Strategi Meningkatkan Citra Toko Pada *Fiq Baby (Fashion Kids)* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Usaha *Retail*”**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, yang dipilih peneliti adalah elemen citra toko yang terdiri atas strategi harga, strategi promosi, dan strategi pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis antar usaha *retail*, sehingga tersusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi harga pada *Fiq Baby (Fashion Kids)*?
2. Bagaimana strategi promosi yang pada *Fiq Baby (Fashion Kids)*?
3. Bagaimana strategi pelayanan konsumen pada *Fiq Baby (Fashion Kids)*?
4. Bagaimana strategi meningkatkan citra toko pada *Fiq Baby (Fashion Kids)* dalam menghadapi persaingan bisnis antar usaha *retail*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan strategi harga pada *Fiq Baby (Fashion Kids)*.

2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi pada Fiq Baby (*Fashion Kids*).
3. Untuk mendeskripsikan strategi pelayanan konsumen pada Fiq Baby (*Fashion Kids*).
4. Untuk mendeskripsikan strategi meningkatkan citra toko pada Fiq Baby (*Fashion Kids*) dalam menghadapi persaingan bisnis antar usaha *retail*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada mata kuliah Manajemen Bisnis yang khususnya terkait strategi bersaing dalam suatu usaha atau bisnis. Penelitian dapat memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai strategi meningkatkan citra toko dalam menghadapi persaingan antar bisnis khususnya usaha *retail*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi pemilik usaha terkait dengan pentingnya strategi peningkatan citra toko, dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pemilik usaha dalam menyempurnakan strategi yang telah dirancang tersebut dengan memperhatikan beberapa faktor dalam meningkatkan citra toko sehingga akan membawa keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bentuk masukan dalam menambah jumlah referensi atau rujukan di perpustakaan Universitas Islam

Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Referensi tersebut dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi perbandingan dan memperkuat penelitiannya yang memiliki kaitan dengan strategi meningkatkan citra toko yang dilakukan oleh suatu usaha *retail* dalam menghadapi persaingan bisnis.

c. Bagi penulis

Proses dalam penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan membangun relasi yang positif bagi penulis. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan bagi penulis, antara lain: pentingnya memahami persaingan bisnis terutama antar usaha *retail*, dan strategi meningkatkan citra toko untuk mempertahankan suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis.

E. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kesalahan pemahaman, penyusun dapat menjelaskan pemahaman istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).⁶

⁶ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 2

b. Pengertian Citra Toko

Citra toko (*store image*) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.⁷ Citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.⁸

c. Strategi Meningkatkan Citra Toko

Strategi meningkatkan citra toko digunakan sebagai upaya yang dilakukan oleh peritel supaya dapat mempertahankan konsumennya sehingga peritel dapat mempertahankan bisnisnya ketika menghadapi persaingan bisnis antar usaha retail. Hal dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keunggulan dari beberapa komponen pembentuk citra toko, yang mana komponen tersebut dapat dilihat dari beberapa segi, antara lain:

1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan sejumlah manfaat produk baik berupa barang atau jasa.⁹

⁷ Ester Y. Bulele, *Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 03, 2016, hlm. 260

⁸ Ikhsan Hidayat dan Okta Karneli, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen*, JOM FISIF, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm. 5

⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Marketing: An Introduction*, (USA: Prentice-Hall, 2008), hlm. 170

2) Promosi

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut.¹⁰

3) Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.¹¹

d. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merupakan semacam upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha¹².

e. Pengertian Usaha *Retail*

Usaha ritel adalah salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.¹³

¹⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 243

¹² Jopie Jusuf, *Analisis Kredit Untuk Account Officer*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 260

¹³ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 5

2. Penegasan Operasional

Penegasan secara operasional bahwa yang dimaksud dengan strategi meningkatkan citra toko pada Fiq Baby (*Fashion Kids*) dalam menghadapi persaingan bisnis antar usaha *retail* adalah bagaimana pelaksanaan meningkatkan keunggulan dari komponen pembentuk citra toko yang dapat dilihat dari segi harga, promosi, dan pelayanan konsumen pada bisnis Fiq Baby (*Fashion Kids*) sehingga usaha ini dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya dengan sesama usaha *retail* lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat tersusun secara sistematis, maka penelitian akan dibagi menjadi 6 bab, diantaranya:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas beberapa sub bab sebagai berikut: (a) latar belakang masalah; (b) rumusan masalah; (c) tujuan penelitian; (d) manfaat penelitian; (e) penegasan istilah; dan (f) sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi berbagai penjelasan mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan juga terdiri atas kajian teori sebagai landasan untuk memperkuat penelitian terkait teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai proses hingga berbagai aspek penelitian agar dapat mencapai hasil penelitian yang optimal meliputi: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) lokasi penelitian; (c) kehadiran peneliti; (d) data dan sumber data; (e) teknik pengumpulan data; (f) teknik analisis data; (g) pengecekan keabsahan temuan; (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi hasil penelitian yang mana membahas mengenai deskripsi strategi harga, strategi promosi, strategi pelayanan konsumen dan strategi peningkatan citra toko pada Fiq Baby.

BAB V Pembahasan

Pembahasan berisi penjelasan terkait analisis teori dengan hasil temuan penelitian yang telah dibahas di bab hasil penelitian.

BAB VI Penutup

Bab penutup membahas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan analisisnya yang telah dibahas di dua bab sebelumnya. Pada bab ini selain membahas kesimpulan, juga terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yang ditujukan kepada masyarakat umum dan pelaku ekonomi pada khususnya.