

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia kian menjamur ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Berbagai macam tipe bisnis pun sudah beragam jenisnya dan bisa kita rasakan keberadaannya di lingkungan sekitar, salah satunya ialah bisnis ritail. Ritail yakni salah satu aspek terpenting didalam proses distribusi hingga suatu produk bisa sampai ke tangan konsumen. Kebanyakan produk yang dijual ialah kebutuhan rumah tangga seperti sembilan kebutuhan pokok maupun sembako. Secara umum, ritail terdiri semua kegiatan terlibat saat penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dipakai pribadi non bisnis dan sekarang sudah sangat jelas terlihat keberadaannya di masyarakat (Kotler, 2012; & Vigaray & Segui, 2019).

Perkembangan industri ritail di Indonesia kini mengalami peningkatan yang cukup pesat mengingat kebutuhan masyarakat yang kian meningkat pula. Mengutip data Nielsen Company, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Suhanto mengatakan pertumbuhan konsumsi FMCG selama bulan April 2018 – April 2019 bertumbuh positive yakni 1,8%. Dalam hal ini Suhanto juga menekankan bahwa terjadi kenaikan 1% dari tahun sebelumnya meskipun faktanya masih bertumbuh di bawah inflasi. Dengan kata lain, Suhanto mamaparkan masih terdapat tren yang positive dalam hal prospek bisnis ritail

modern pada tahun 2019. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan pertumbuhan konsumsi barang yang jadi kebutuhan sehari-hari FMCG (*Fast Moving Konsumen Good*). Hal ini dikarenakan FMCG yakni jenis produk dijadikan andalan penjualan ritail. Selanjutnya, membandingkan dengan ritail berwujud *minimarket* dengan *supermarket*

dan *hypermarket*, Suhanto menjelaskan bahwa persentase pertumbuhan konsumsi FMCG di ritail modern berbasis *minimarket* ialah sebesar 12.1%, meskipun *supermarket* serta *hypermarket* justru tumbuh *negative* sebesar -6.8%.

Didasarkan data tersebut, diartikan sekarang penduduk lebih menyukai berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan brand *minimarket* dikarenakan selain lokasinya yang lebih dekat dengan perumahan, *minimarket* juga lebih praktis dikarenakan *konsumen* tidak lagi mengelilingi area belanja yang lebih luas untuk mencari barang diinginkan. Hal tersebut membuktikan banyak masyarakat yang beralih berbelanja FMCG (*Fast-Moving Konsumen Goods*) maupun barang *konsumen* bergerak cepat di ritail modern (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 27 Agustus 2019).

Pebisnis banyak memanfaatkan pola belanja masyarakat yang tidak ingin berdesakan maupun antre seperti saat berbelanja di pasar umum yang juga biasanya identik dengan minimnya estetika dan kenyamanan berbelanja. Perkembangan usaha ritail ini, selain mempunyai peluang yang besar, di sisi lain mempunyai tantangan persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu pengusaha ritail dituntut untuk lebih creative agar usahanya mempunyai ciri khas yang terus melekat di hati *konsumen*. Sunarya, dkk. (2011:7) mamaparkan saat membangun sebuah usaha tentunya dibutuhkan kreativitas, inovasi, serta bisa menghadapi bahaya hal ini

dilakukan diperuntukan membangun, mendirikan, serta menjaga usaha baru. Seorang pengusaha dapat berhasil andaikata berpikir serta melakukan segala sesuatunya dengan meninjau apa yang akan terjadi serta mampu mengatasi resiko yang terjadi. Untuk itu, Berbagai macam strategi dilakukan pengusaha mulai dari memberi potongan harga maupun beli satu gratis satu pada tanggal-tanggal tertentu, memakai sistem tebus murah, hingga ada yang menawarkan jasa *delivery* maupun pesan antar secara gratis untuk seputaran wilayah tempat usaha tersebut berada. Dengan dilakukannya terobosan-terobosan tersebut diharapkan usaha ritail yang dijalani mampu bertahan di era persaingan yang kian meningkat.

Menurut Masyita & Fathony (2017) & Nasih, dkk. (2020) Toko Basmalah yakni usaha milik Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri berpusat di Pasuruan, Jawa Timur. Sejarah berdirinya berawal dari ikhtiar KA. Sa'doellah Nawawie sebagai Penanggung Jawab sekaligus Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. Beliau mendirikan koperasi wadah bagi santri untuk belajar mengenai kemandirian, wirausaha, serta pengabdian. Koperasi berdiri sejak 1961 mengajukan Permohonan Badan Hukum Koperasi pada April 1997. Akta Badan Hukum Kopontren Sidogiri terbit pada tanggal 15 Juli 1997 dengan nomor: 441/BH/KWK.13/VII/97. Dengan terbitnya Badan Hukum tersebut Kopontren Sidogiri terus berbenah mengatur management dan kinerja dari usahanya. Sejak saat itu pula, Kopontren Sidogiri berkembang pesat hingga Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat Pesantren Wirausaha Pertama. Kopontren Sidogiri telah mempunyai cabang sebanyak 75 (sampai Desember 2014) yang tersebar di beberapa kabupaten di Jawa Timur mulai dari Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Pamekasan, Sampang dan Sumenep. Unit usaha yang dimilikinyapun seperti

kantin, toko buku, toko alat-alat rumah tangga, kosmetik, mini market, percetakan, toko pulsa serta handphone. Usaha lainnya yang sedang berkembang ialah produksi dan pemasaran air minum dalam kemasan dengan nama *brand* “Santri”.

Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri terus berinovasi untuk menjadi yang terdepan didalam bisnis ritail. Kopontren Sidogiri mempromosikan *brand* “Basmalah” pada setiap unit toko yang dimilikinya. Kini disetiap tokonya tertulisdengan jelas “Toko Basmalah” sebagai “Tempat Belanja yang Baik”. Selain itu, Kopontren Sidogiri mempunyai produk inovasi berwujud E-maal yakni uang elektronik yang dapat dipakai untuk berbelanja di Toko Basmalah tidak perlu membawa uang cash. Basmalah sebagai salah satu toko ritail mempunyai *brand image* yang sangat kuat di kalangan *market* muslim. Dengan mengusung *image* muslim yang kuat, Basmalah sudah tentu menargetkan *konsumen* muslim sebagai sasaran utamanya. Dengan *image* ini pula, Basmalah berharap dapat memberi *experience* maupun kepuasan tersendiri kepada para *konsumen* muslim yang sudah berbelanja di tokonya. Basmalah tentu tidak sembarangan dalam penentuan *image* dari usaha yang dibuatnya ini. Berbagai pertimbangan seperti penentuan segmentasi pasar pasti sudah dilakukan hingga didapatkanlah hasil akhir dengan mengusung konsep muslim. Kesadaran akan kualitas produk bukan hanya didasarkan penampilan kemasan saja tetapi ada hal menjadi keharusan untuk ditaati bagi *konsumen* muslim misal saja label halal dan berbagai ketentuan lainnya. Hal ini peningkatan kesadaran pebisnis untuk membangun usaha bukan sekedar mencari laba tetapi juga bisa memberi rasa aman kepada *konsumen* hingga perlakuan yang diberikan ini bisa menjadi nilai plus di mata masyarakat.

Namun, ada fenomena yang menarik dalam proses perkembangan bisnis ritail toko Basmalah. Toko ritail yang mempunyai *image* muslim yang kuat ini uniknya pada akhir tahun 2021, didirikan di pinggir jalan utama Dusun Pangkung Dedari, Melaya, Jembrana, Bali, dimana mayoritas penduduk dalam radius sekitar 1 km ialah non-muslim. Hal ini sedikit menyimpang dari target market utamanya yakni *konsumen* muslim. Didasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dusun Pangkung Dedari, I Putu Adi Wijaya, hanya terdapat sekitar 30 jiwa penduduk muslim di Dusun Pangkung Dedari yang tinggal di sekitar wilayah Toko Basmalah, sisanya bedomisili di daerah dekat pesisir pantai Melaya yang berjarak lebih dari 1 km dari Toko Basmalah. Sementara di sekitar wilayah Toko Basmalah sendiri, terdapat sekitar 1150 jiwa penduduk non-muslim. Hal ini membuktikan bahwa lokasi didirikannya Toko Basmalah ini cenderung berada di tengah-tengah wilayah penduduk non-muslim dan cukup jauh dari wilayah penduduk muslim sebagai segmen utamanya.

Dalam penentuan segmentasi pasar, terdapat salah satu pendekatan yang dilakukan guna membidik target maupun sasaran ialah dengan melalui segmentasi demografis, meskipun tak bisa dijadikan sebagai satu-satunya pegangan maupun tumpuan dalam mendefinisikan suatu pasar. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa segmentasi demografis membagi pasar dijadikan kelompok-kelompok didasarkan variable usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variable tersebut begitu populer dikarenakan sering berkaitan dengan kebutuhan dan ambisi dari konsumen. Selain itu, informasi demografi ini juga memberi masukan tentang *trend* maupun perkembangan yang sedang terjadi di

masyarakat. Perubahan variable tersebut akan penentuan jumlah permintaan pasar terhadap suatu produk barang maupun jasa nantinya. Dan yang terakhir, sebuah bisnis bisa memanfaatkan demografi untuk mengevaluasi terkait kampanye pemasaran yang sudah dilakukannya.

Menurut Charnev, dkk. (2011) teori identitas (*brand*) itu tentang bagaimana membuat *konsumen* merasa mempunyai kedekatan dengan *brand* itu sendiri. Oleh karenanya, sebuah *brand* bisa dilihat sebagai sebuah ekspresi diri seseorang dan hal ini akan cenderung membuat *konsumen* merasa ingin membeli produk dari *brand* tersebut (minat beli). Kotler & Keller (2008) mamaparkan bahwa minat beli konsumen yakni perilaku dimana konsumen punya ambisi didalam membeli maupun memilih produk didasarkan pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi maupun menginginkan sesuatu produk tertentu. Dalam usaha menarik maupun mengembangkan minat beli dari konsumen, pelaku bisnis harus terlebih dahulu pahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini lantaran apa yang dilakukan oleh konsumen sesudah menerima pengaruh dari pemasar ialah terkait bagaimana mereka sampai dengan perbuatan untuk melakukan pembelian maupun menolak produk yang ditawarkan tersebut.

Pernyataan serupa terkait teori identitas (*brand*) juga dipertegas kembali oleh Habib, dkk. (2017) mamaparkan bahwa minat beli dipengaruhi secara kuat oleh bagaimana hubungan suatu *brand* dengan kondisi sosial, budaya, seperti identitas suatu kelompok masyarakat seperti identitas agama. Dalam hal ini, kedekatan maupun hubungan positive antara identitas masyarakat dengan suatu brand produk bisa menjadi penentu *brand-brand* apa saja yang cenderung akan mereka gunakan maupun beli. Mengingat toko Basmalah yang akan dibahas dalam Riset ini

beroperasi di tengah perumahan non-muslim, maka ketertarikan maupun minat masyarakat sekitar khususnya yang non-muslim untuk berbelanja di toko ini pun masih menjadi pertanyaan. Apakah cenderung lebih memilih untuk tidak berbelanja di toko tersebut karena identitas masyarakat cenderung tidak akan berbelanja karena terdapat pengaruh dari *brand* yang berbeda dengan identitas masyarakat maupunkah *brand* ini tidak ada pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat karena masyarakat non-muslim mungkin tidak mempunyai preferensi *brand* toko tertentu dalam berbelanja. Melihat adanya kesenjangan antara teori dan fenomena riil di lapangan, maka dari itu peneliti ingin menganalisis **“Pengaruh *Brand Image* Muslim Toko Basmalah Terhadap Minat Beli Masyarakat Non-Muslim di Daerah Melaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, hingga bisa diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi yakni:

1. Persaingan usaha ritail yang kian pesat di berbagai daerah seperti Melaya Jembrana, Bali kian menjamur yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan.
2. Pentingnya melakukan segmentasi pasar terhadap usaha ritail yang dibangun serta bagaimana konsep maupun *brand image* dari usaha tersebut menimbulkan stigma masyarakat yang diterima mempengaruhi minat beli produk nantinya.

1.3 Pembatasan Masalah

Didasarkan hasil identifikasi terhadap masalah di atas, hingga diperlukan pembatasan terhadap permasalahan dalam Riset hingga tidak menimbulkan banyak penafsiran dan Riset ini bisa lebih fokus membahas masalah yang diangkat nantinya. Pembatasan masalah tersebut ialah:

1. Riset yang dilakukan berfokus pada penentuan segmentasi pasar yakni peranan segmentasi demografis terhadap target market yang akan mempengaruhi minat beli masyarakat kedepannya.
2. Riset ini juga berfokus pada *image* khusus (muslim) yang dimiliki suatu usaha dapat mempengaruhi minat beli masyarakat non-muslim di daerah tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang diatas, hingga masalah bisa dirumuskan masalah berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* muslim Toko Basmalah terhadap minat beli masyarakat non-muslim di daerah Melaya?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* muslim Toko Basmalah terhadap minat beli masyarakat non-muslim di daerah Melaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Didasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari riset ini yakni.

1. Pengaruh *brand image* muslim Toko Basmalah terhadap minat beli masyarakat non muslim di daerah Melaya.

2. Besarnya pengaruh *brand image* muslim Toko Basmalah terhadap minat beli masyarakat non muslim di daerah Melaya.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari Riset ini diharapkan bisa memberi manfaat yakni:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Riset ini diharapkan bisa memberi sumbangan didalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya Management Pemasaran yang terkait dengan *brand image* dan minat beli masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Didasarkan hasil Riset ini, penulis mampu penerapan ilmu yang didapatkan selama menempuh kuliah, bisa menambah pengetahuan dibidang pemasaran dijadikan bekal didunia kerja nantinya serta bisa membantu pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil Riset ini di selanjutnya hari.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Riset ini diharapkan bisa dipakai sebagai pedoman untuk kepentingan perusahaan didalam menganalisis pengaruh *brand image* muslim terhadap minat beli masyarakat non-muslim serta dapat pula berguna dalam memberi solusi efektif bagi pemecahan masalah pemasaran berkaitan *brand image* muslim terhadap minat beli masyarakat non-muslim.

c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil Riset ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi untuk pihak lain yang ingin melakukan riset lebih lanjut serta bisa dipakai sebagai bahan untuk

menambah wawasan tentang pengaruh *brand image* muslim terhadap minat beli masyarakat non-muslim.

