

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran zaman yang semakin moderen seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi salah satu faktor adanya perubahan gaya hidup di dalam konsumen. Gaya hidup yang menuntut kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya.

Hal ini didorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok) namun, manusia sebagai makhluk social dalam perkembangannya juga menghadapi kebutuhan social untuk mencapai kepuasan atas kekuasaan, kekayaan, dan martabat. Pada saat ini, pola gaya hidup masyarakat pun berubah yang salah satunya ialah terjadi perubahan dalam minat berbelanja konsumen atau perilaku konsumen. Perilaku berbelanja konsumen saat ini berubah dikarenakan adanya tuntutan era moderinisasi. Dalam ternd perilaku konsumen di era modern khususnya dalam pemilihan tempat belanja.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks

dari segi sosio-ekonomi maupun dari aspek sosio-budaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka. Disisi lain adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pasar dan meraih konsumen baru. Pengusaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Hal ini yang menyebabkan kemunculan prospek bisnis ritel di Indonesia, baik itu ritel tradisional atau ritel modern untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Menurut Sujana (2012:24), ritel modern adalah pengembangan dari ritel

tradisional karena adanya perubahan tren perilaku konsumen yang ingin kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja. Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada.

Ritel adalah usaha yang menjual produk/ dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang/ produk itu sendiri tanpa ada yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Natalia (2013:19) dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Tjiptono (dalam Usmara, 2003:95) yaitu bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, dan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan serta terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-word) yang mampu menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Beberapa pengamat mencatat, dari tahun ketahun dimulai dari tahun 2000, pangsa pasar retail tradisional seperti usaha kecil menengah UKM terus menurun karena semakin menjamurnya retail-retail modern, hal tersebut diperparah dengan adanya pergeseran kondisi sosial ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku retail modern yang pada awalnya hanya di kunjungi oleh kalangan konsumen kelas atas, sekarang merambah ke konsumen menengah dan bawah.(*Dikutip dalam Kompasiana 1 sepetember 2020 pukul 18:46*)

Beberapa tahun ke belakang, rata-rata pertumbuhan pada industri ritel modern di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 10,8%, dengan pertumbuhan tertinggi dipegang oleh industry minimarket sebesar 11% dan segmen hypermarket sebesar 10,6% (Suwismo, 2016:44). Hadirnya minimarket secara tidak langsung mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, kini konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di minimarket untuk kebutuhan sehari-harinya. Intensitas perbelanjaan masyarakat Indonesia di minimarket per minggu menunjukkan sebesar 45.66% melakukan perbelanjaan sekali per minggu dan 39.89% melakukan perbelanjaan dua hingga tiga kali per minggu. Dapat disimpulkan bahwa belanja di minimarket sudah menjadi bagian dari kebutuhan responden sehari-hari (Prastika, 2015:22).

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Alfamart dan Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Salah satu usaha yang sudah ternama lainnya adalah Alfamart. Alfamart adalah jaringan minimarket bahan pokok sehari-hari terkemuka di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak

manajemen Alfamart yang tepat dan unik. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/Perseroan).

Dengan berkembang pesatnya pasar moderen, keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan, sejalan dengan menjamurnya mall, hypermarket dan minimarket. Pasar tradisional, terpaksa harus menyingkir ke belakang panggung, menjadi semacam budaya yang terlupakan. Namun jika dibandingkan dengan mall dan hypermarket justru minimarket adalah tempat yang paling banyak dikunjungi contohnya Alfamart dan Indomaret, selain tempatnya yang strategis ada dimana saja, juga karena jam kerjanya buka sampai dengan 24 jam.

Mengutip dari laman EcommerceIQ (2016) penggerak utama untuk pergeseran pembeli Indonesia ke minimarket mungkin karena faktor kenyamanan. Selain menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, minimarket juga menawarkan harga yang cukup terjangkau. Dibandingkan dengan ritel modern lainnya, minimarket memiliki tingkat diskon yang tinggi. Faktor tersebut mendorong adanya peningkatan pengeluaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja di minimarket sehingga terjadinya penambahan pangsa pasar oleh minimarket. Hal ini bisa kita lihat pada presentase diagram berikut :

Share of Wallet Throughout in Indonesia



Gambar 1: Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Ritel Modern

Sumber: EcommerceIQ, 2016

Banyak faktor-faktor yang menentukan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di minimarket. Setiap minimarket mengusung faktor berbeda yang menjadi kelebihanannya, seperti konsep lokasi, harga yang murah, kelengkapan produk, dan pelayanan yang ramah serta diskon yang ditawarkan membuat para pengunjung setia untuk datang lagi dan lagi hal ini bisa kita lihat pada gambar berikut:

Average Discount Rate in Indonesia



Gambar 2. Perbandingan diskon ritel moderen di Indonesia

Sumber: EcommerceIQ, 2016

Minimarket (Indomaret dan Alfamart) terus melakukan ekspansi untuk melebarkan sayapnya guna pengembangan bisnisnya, hal ini terlihat dari data Nielsen Retail Audit, Indomaret berhasil menambah gerai sebanyak 300 unit dari bulan januari 2018 sehingga sampai dengan bulan Juni 2018 menjadi 15.526 gerai. Sementara Alfamart menambah jumlah gerai sebanyak 32 unit dari bulan januari 2018 sehingga menjadi 13.522 gerai sampai dengan bulan Juni 2018. Sumber : Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2018 dalam <https://www.kamusdata.com>. Dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah 14.182 (sumber databoks.katadata.co.id > datapublish > 2019/03/27).

Di Kota Gorontalo Alfamart berdiri sejak tahun 2016 kemudian disusul oleh lawan bisnisnya yaitu Indomaret. Untuk jumlah Alfamart dan Indomaret dapat berubah kapan saja, ini disebabkan oleh ritel berjejaring ini menunjukkan kompetisi

dilapangan sehingga dimana ada gerai Alfamart berdiri disana pula terdapat gerai Indomaret sehingga setiap saat gerai Alfamart dan Indomaret dapat berubah sesuai dengan pembangunan gerai tersebut. Melihat perkembangan ritel toko seperti Alfamart dan Indomaret yang semakin meluas dan penyebarannya semakin cepat, ini tentunya dikhawatirkan dapat mematikan usaha lokal menengah kebawah seperti kios-kios dan warung tradisional.

Di Provinsi Gorontalo khususnya Kota Gorontalo Kecamatan Kota Tengah, Jika ditinjau dari segi pendapatan, dengan adanya pasar modern sebagian besar pasar tradisional merasakan adanya kerugian yang disebabkan oleh banyaknya masyarakat di Kota Gorontalo yang lebih memilih berbelanja di pasar modern. Hal ini berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa narasumber diantaranya inisial A.D pada rabu 04 November 2020, yang merupakan pedagang kios tepat berhadapan dengan Alfamart di Jalan Andalas kota Tengah, kota Gorontalo dalam penuturannya beliau mengatakan bahwa kehadiran Alfamart dengan secara tidak langsung sangat mengganggu pendapatan beliau, beliau juga menambahkan bahwa dengan berdagang diwarung merupakan sumber penghasilan utama beliau dalam memenuhi kehidupan sehari-hari, namun pada akhirnya beliau harus mencari tambahan biaya hidup dengan berjualan nasi kuning di depan warung beliau, pendapat lain juga ditambahkan oleh seorang pemilik warung tradisional dengan inisial T tepatnya di Jln Arief Rahman Hakim kota tengah, beliau mengatakan bahwa saking sedikitnya pengunjung yang datang membuat beberapa barang jualan keburu kadaluarsa dan akhirnya dibuang akibat banyaknya pengunjung lebih memilih berbelanja di

minimarket Alfamart dan Indomaret. Faktor lain juga di sebabkan tingkat kegengsian dari masyarakat, mereka menganggap berbelanja di minimarket ternama berupa Alfamart dan Indomaret adalah hal yang keren, walau jelas disamping rumah ada warung, banyak yang lebih memilih lari dan berbelanja di minimarket, hal tersebut merupakan penuturan seorang pedagang warung tradisional di Jln. HB.Jasin, mirisnya lagi bahkan ada oaring yang sampai menutup permanen warungnya dan dialihkan menajdi tempat jahit, saking susahya usaha kecil menengah (UKM) dalam menyayingi pasar-pasar moderen yang berdiri pada sistem

Hal ini menunjukkan bahwa pasar modern saat ini lebih mendominasi persaingan pasar. Sebagian besar masyarakat Kota Gorontalo Kecamatan Kota Tengah khususnya para pemilik usaha lokal menolak kehadiran Alfamart dan Indomaret di Kota Gorontalo karena mempengaruhi pendapatan mereka.

Melihat pernyataan diatas tentunya menjadi satu gambaran bahwa sulitnya para pedagang tradisional untuk bisa menyayingi warung-warung moderen, yang terbilang lebih mengungguli persaingan pasar, bukan hal yang mengejutkan sebab sesuatu yang berdiri pada system pasti akan lebih pesat, kita bandingkan saja dari segi kenyamanan pada warung-warung tradisional sangat jarang dijumpai pendingin ruangan, ketersediaan toilet, tempat parkir yang strategis serta pencahayaannya, serta pelayanannya.

Namun disis lain, ada beberapa sebagian kecil dari masyarakat yang mendirikan kedai didepan Alfamart dan Indomaret justru merasa diuntungkan.

Sebab kehadiran Alfamart dan Indomaret sangat membantu dari segi sarana seperti pencahayaan yang menerangi usaha kecil lokal disekitarnya. Masyarakat yang diuntungkan juga merupakan konsumen yang merasa terbantuan dengan adanya Alfamart dan Indomaret yang beroperasi 24 Jam. Begitu banyaknya Alfamart dan Indomaret, bahkan di Provinsi Gorontalo khususnya kota Gorontalo kecamatan kota tengah jumlah sebaran alfamart dan indomaret berjumlah 10 dengan masing-masing minimarket berjumlah 5 gerai.

Minimarket (Indomaret dan Alfamart) yang ada di Kecamatan Kota Tengah, bukan hanya kota tengah namun hampir seluruh minimarket (Indomaret dan Alfamart) yang ada dipenjuru Indonesia menjual berbagai macam kebutuhan barang-barang. Produk-produk yang dijual lebih lengkap dan beragam. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional atau kios-kios bahkan pasar sentral yang merupakan pusat pasar pembelanjaan dikota Gorontalo, seharusnya dapat ditemui di minimarket (Indomaret dan Alfamart). Tetapi di pasar tradisional konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melakukan tawar menawar, Berbeda halnya dengan minimarket-minimarket konsumen tidak dapat melakukan tawar menawar, konsumen bisa melihat harga pada label yang dicantumkan pada barang baik itu tercantum dalam bentuk rupiah langsung maupun barcode. Di pasar tradisional biasanya menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, baik itu berupa makanan maupun perlengkapan. Seperti, sayuran, buah-buahan, ikan, daging, telur, pakaian, perlengkapan dapur, dan lain sebagainya. Letak pasar tradisional ini biasanya terletak dikawasan yang strategis seperti di pinggiran jalan. Kondisi pasar tradisional yang dikenal dengan pasar yang becek, bau, kotor, serta

dengan fasilitas toilet yang jarang ada, atau ada tapi dengan kondisi yang kurang layak pakai, yang membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di minimarket dibandingkan pasar tradisional hal ini berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja.

Fenomena masyarakat saat ini yang merasa lebih percaya jika berbelanja di minimarket- minimarket yang sudah mempunyai nama, seperti Indomaret dan Alfamart. Bahkan outlet ini menjamur hingga ke pelosok desa di seluruh Indonesia.

Indomaret dan Alfamart ini menyediakan barang-barang kebutuhan harian masyarakat seperti makanan, kebutuhan rumah tangga. Walaupun harga yang ditawarkan minimarket kepada konsumen lebih tinggi, dibandingkan di pasar tradisional tetapi minat beli konsumen lebih cenderung untuk berbelanja di minimarket (Indomaret dan Alfamart).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Minimarket (Alfamart dan Indomaret) Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo ”**.

Masalah diatas menurut peneliti akan dapat dijawab melalui pemecahan sub masalah dibawah ini.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada dan agar dalam penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis dapat membatasi dan merumuskan permasalahan

yang akan diangkat dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana dampak minimarket (alfamart dan indomaret) terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dampak minimarket (alfamart dan indomaret) terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo.

Dari tujuan diadakannya penelitian ini, adapun manfaat penelitian yaitu penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang urgen bagi :

1.3.4 Peneliti

- a. Untuk memperoleh alasan yang jelas mengenai ketertarikan para pengunjung terhadap dua minimarket (Alfamart dan Indomaret).
- b. Diharapkan dari penelitian ini, dapat menjadi acuan untuk bagaimana menimbulkan keseimbangan antara pasar moderen dan pasar tradisisonal.

1.3.5 Keilmuan

Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran khususnya upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan

menyeimbangkan pasar moderen dan pasar tradisional untuk menghindari ketimpangan ekonomi.