

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan bisnis eceran, atau masyarakat sering menyebutnya dengan bisnis ritel adalah bisnis yang dapat menghidupkan masyarakat dan memberikan profit. bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, butik, dan lain-lain yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari toko kelontong.

Toko kelontong adalah usaha ritel sederhana yang memiliki tempat tidak terlalu luas, produk yang ditawarkan juga terbatas jenisnya, dan sistem manajemen yang digunakan hanya pengelolaan sederhana sehingga terkadang ada tawar menawar harga antara penjualan dan pembeli. Menurut Listihana dkk (2014) pemilik usaha ritel adalah kegiatan yang berdampak pada sektor informal pada bidang perdagangan yang cukup strategis, karena dapat menyerap banyak tenaga kerja tetapi di lain sisi karena sektor ini minim regulasi maka dikhawatirkan akan menimbulkan dampak negatif bagi pemilik toko kelontong atau warung kecil. toko kelontong berbeda dengan ritel modern, mulai dari pemilihan lokasi, perhitungan keuntungan, jenis barang dagangan, pemasok, pengelola keuangan, dan strategi pemasarannya. Ritel modern

yang merupakan perkembangan dari toko kelontong memiliki sistem yang lebih terarah dan terencana yang ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Permasalahan mengenai ritel modern dan toko kelontong selalu menarik perhatian untuk diteliti. Tekanan persaingan terbesar toko kelontong adalah minimarket modern seperti indomart dan alfamart. Berkembangnya retail modern ini tentu saja tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi dan minat masyarakat yang meningkat. Menurut Kasali (2007) seiring dengan perubahan struktur penghasilan masyarakat, jumlah wanita yang memasuki dunia kerja terus meningkat, waktu yang dimiliki konsumen terbatas, serta semakin meningkatnya transportasi, alat pembayaran, kemasan dan alat pendingin menyebabkan konsumen beralih mengonsumsi produk dari ritel modern.

Sutikno (2009) dalam penelitiannya menyatakan preferensi konsumen terhadap *minimarket* tradisional dan *minimarket* modern dikategorikan pada preferensi konsumen terhadap kelengkapan barang, kepastian harga, kualitas barang, kesopanan pedagang, keramahan pedagang, kesigapan pedagang, kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kenyamanan tempat. Jika peritel ingin membentuk pengalaman berbelanja yang bagus di toko mereka, maka membentuk persepsi yang bagus terhadap harga, mutu, dan kelengkapan barang adalah hal yang sangat penting.

Pada awalnya perusahaan yang pertama kali menggunakan konsep *minimarket* sebagai strategi bisnis di Indonesia adalah PT. Indomarco Primatama yang pada tahun 1988 mendirikan minimarketnya yaitu Indomaret. Pada tahun 2003 jumlah gerai Indomaret 796 unit di Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan

Surabaya. Kemudian, Indomarcos terus menargetkan untuk mendirikan 600 toko di tahun 2005. Di awal 2012, minimarket Indomaret memiliki 6.009 gerai dan di akhir 2012 mencapai 7.200 gerai di seluruh Indonesia.

Selanjutnya muncul perusahaan lain yang juga mengoperasikan minimarket, yaitu Alfamart yang pada tahun 2004 telah memiliki 923 gerai dengan nama Alfamart dan pengembangannya menjadi 1.800 gerai di seluruh Indonesia pada tahun 2005. Pada tahun 2014, Alfamart sudah memiliki 7.500 gerai di seluruh Indonesia dan terus bertambah. Berikut adalah pertumbuhan gerai Indomaret dan Alfamart

Tabel 1.1.
Tabel Pertumbuhan Toko Alfamart dan Indomaret di Indonesia

Tahun	Alfamart	Indomaret
2009	3,373 Gerai	3,892 Gerai
2010	4,812 Gerai	4,955 Gerai
2011	5,797 Gerai	6,006 Gerai
2012	6,585 Gerai	7,245 Gerai
2013	8,557 Gerai	8,814 Gerai
2014	7,757 Gerai	10,600 Gerai
2015	11,115 Gerai	11,700 Gerai
2016	12,258 Gerai	12,100 Gerai

Sumber: APR Indonesia (diolah)

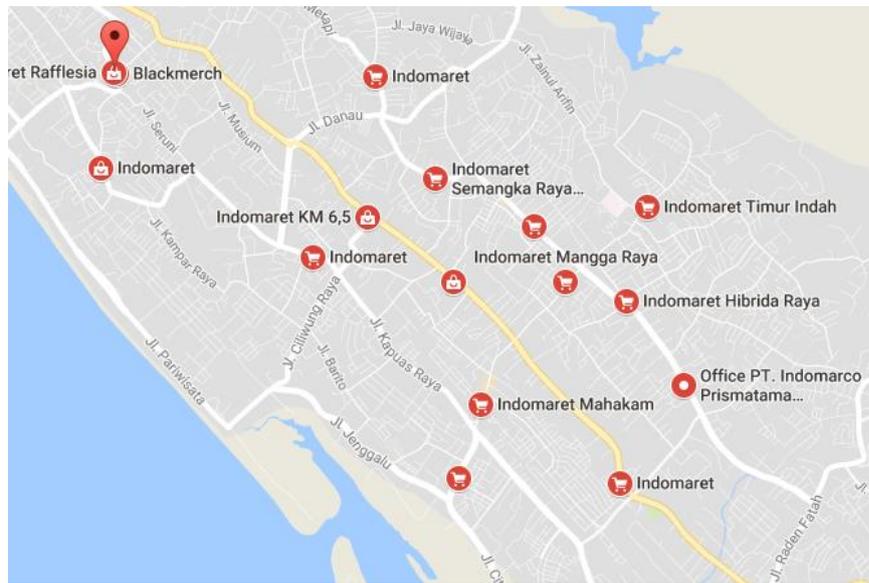
Dari Tabel 1.1. menunjukkan tingkat pertumbuhan toko Alfamart dan Indomaret dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2016. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2009 sampai tahun 2016, pertumbuhan toko Alfamart dan Indomaret terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut memberikan dampak positif berupa masyarakat diberikan pilihan berbelanja dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja di toko ritel modern. Namun selain berdampak positif, pertumbuhan ini berdampak negatif, khususnya bagi

keberlangsungan toko kelontong. Sebagian besar konsumen, toko alfamart dan indomaret menjadi salah satu alternatif dalam berbelanja, karena alfamart dan indomaret memberikan kenyamanan dan kualitas produk serta memiliki harga yang kompetitif. Di lain sisi, dampak negatif adanya alfamart dan indomaret ini justru membuat konsumen beralih dari toko kelontong ke alfamart dan indomaret. Toko kelontong sendiri memiliki permasalahan khususnya dalam pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja.

Saat ini, indomaret dan alfamart sudah melebarkan sayapnya di Kota Bengkulu. Sama seperti di daerah lainnya, kehadiran waralaba minimarket berkonsep modern ini menuai pro dan kontra. Kehadiran indomaret dan alfamart di Kota Bengkulu saat ini cukup banyak dan tersebar di berbagai penjuru Kota, selain itu adanya alfamart dan indomaret juga di kawasan strategis dan kawasan padat penduduk. Berikut adalah lokasi indomaret dan alfamart yang tersebar di Kota Bengkulu:



Gambar 1.1 Lokasi Alfamart di Kota Bengkulu (Google Maps)



Gambar 1. 2 Lokasi Indomart di Kota Bengkulu (Google Maps)

Pertumbuhan toko modern indomaret dan alfamart di Kota Bengkulu sangat cepat dan hal tersebut akan memberikan dampak negatif bagi toko kelontong. Jarak antara toko kelontongan dan lokasi minimarket modern yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Jika lokasi toko kelontong dan minimarket modern berada dalam lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di minimarket modern. Hal ini terlihat seperti di beberapa ruas jalan di Kota Bengkulu, di mana lokasi indomaret dan alfamart sangat berdekatan dengan toko atau warung kelontongan yang sebelumnya sudah ada di situ puluhan tahun. Berikut adalah daftar alfamart dan indomaret yang berada di wilayah kawasan pemukiman penduduk:

Tabel 1.1 Daftar Alamat Indomaret dan Alfamart di Kota Bengkulu yang Berada di Wilayah Pemukiman Padat Penduduk

No.	Toko	Alamat
1	Alfamart	Jl. Flamboyan Raya RT. 20
2	Alfamart	Jl. S. Parman RT. 21
3	Alfamart	Jl. Kebut Tebeng, Ratu Agung
4	Alfamart	Jl. Salak Raya No. 2002
5	Alfamart	Jl. Musium, Ratu Agung
6	Alfamart	Jl. Raflesia No. 45 Nusa Indah
7	Indomaret	Jl. Mangga Raya
8	Indomaret	Jl. Timur Indah Raya
9	Indomaret	Jl. Hibrida Indah No. 6
10	Indomaret	Jl. Mahakam

Sumber: Survei Lapangan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa saat ini wilayah pemukiman penduduk mulai banyak didirikan alfamart dan indomaret. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi para pemilik warung kelontong yang selama ini berjualan di sekitar pemukiman padat penduduk tersebut. Meskipun begitu, hingga saat ini belum terdapat kebijakan yang mengatur mengenai pengembangan toko modern, baik di Kota Bengkulu maupun di sekitarnya. Karena, dikhawatirkan dengan semakin berkembangnya indomaret dan alfamart akan menyulitkan usaha kecil seperti warung dan toko kelontong untuk bisa bertahan.

Sulitnya bersaing dengan alfamart dan indomaret, mengakibatkan warung kelontong yang berdekatan dengan lokasi ritel modern tersebut tutup. Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti, terdapat penurunan jumlah warung kelontong yang ada di Kota Bengkulu karena adanya alfamart dan indomaret. Berikut adalah perolehan data tentang penurunan jumlah warung kelontong dan pertumbuhan alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu:

Tabel 1.2 Tabel Penurunan Jumlah Warung Kelontong di Kota Bengkulu.

Tahun	Jumlah Warung Kelontong	Jumlah Retail Modern
2014	168	44
2015	143	63
2016	112	76

Sumber : Disperindag Kota Bengkulu

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa di tahun 2014, warung kelontong berjumlah 168 sedangkan pada tahun yang sama jumlah indomaret dan alfamart masih sangat sedikit jumlahnya bila dibandingkan dengan warung kelontong yaitu sebesar 44. Sedangkan, melihat selanjutnya dari tahun ke tahun indomaret dan alfamart semakin meningkat, namun jumlah warung kelontong semakin menurun. Penyebab turunnya jumlah toko kelontong di Kota Bengkulu merupakan bagian dari persaingan di industri yang sama, baik alfamart dan indomaret serta toko kelontong sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, selain itu produk yang ditawarkan memiliki jenis yang sama namun memiliki perbedaan pada fasilitas dan layanan yang diberikan.

Menjamurnya minimarket modern seperti alfamart dan indomaret jika dilihat sisi positifnya yaitu dapat menunjukkan perkembangan ekonomi di suatu daerah. Hal ini mengindikasikan bahwa daerah tersebut secara makro memiliki kemajuan di sektor ekonomi sehingga permintaan akan produk dengan konsep ritel modern akan diterima. Di sisi lain adanya alfamart dan indomaret dapat memunculkan persaingan yang tidak sehat dan justru berdampak pada kerugian pada pedagang kelontong. Hal tersebut jika tidak diatasi dengan baik maka akan berpotensi menumbuhkan kecemburuan antara pedagang kelontong dan pemilik alfamart dan indomaret.

Untuk mengatasi hal ini, sebelumnya pemerintah sudah memberikan upaya dalam bentuk mengatur dalam Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan serta toko modern yang ditandatangani oleh Presiden SBY pada 27 Desember 2007. Selain itu pemerintah juga mengatur pada Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta yang menetapkan bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal berjarak 2,5 km. Penataan tersebut diharapkan agar pemerintah dapat memberikan peran untuk menjaga eksistensi keberadaan toko kelontong. Namun, dalam pelaksanaannya masih ada toko modern baik alfamart dan indomaret yang tidak mengikuti peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Dampaknya Terhadap Warung Kelontong di Kota Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dari pada warung kelontong di Kota Bengkulu?
2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari keberadaan pasar modern terhadap warung kelontong di Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dari pada di warung kelontong di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui dampak keberadaan pasar modern terhadap perkembangan usaha warung kelontong di Kota Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dampak pasar modern di Kota Bengkulu terkait dengan dampak positif dan negatif yang ditimbulkan terhadap pedagang kelontong yang ada di sekitar pasar modern.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang ditekuni dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.