

ANALISIS EKONOMI SOSIAL KEBERADAAN MINI MARKET DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus pada Mini Market PT. Sumber Alfaria Trijaya)

Misbahuddin*)

***Abstract :** The proliferation of mini-market in Makassar received varied responses, ranging from the mini market continued to support growth, until the termination / delay permits the establishment of a new mini mini Alfamart particular. Besides the proliferation of mini-issues that have been beyond the limit, mini-competition between the issue also drew attention to serious enough, it can be seen from the concentration of several mini in one location so it may be necessary to see how consumers respond to the minimarket, and how consumers in determining the minimarket in the shop to meet their needs. Therefore, it is considered necessary conduct studies or research on the social and economic impact on the community response to the presence of the existing mini market in Makassar over the years, through a survey study of existence Minimarket Alfamart and Consumer Behavior in Makassar.*

***Keywords:** Social Economic Analysis*

PENDAHULUAN

Minimarket adalah sejenis " toko kelontong " atau dengan kata lain yang menjual segala jenis barang dan makanan serta minuman, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya langsung dikasir. Mini market lebih modern dibandingkan dengan toko klontong.

Salah satu minimarket yang beroperasi membuka outlet di Indonesia adalah Alfamart (PT. Sumber Alfaria Trijaya,Tbk), dan telah merambah memasuki kota Makassar pada tahu 2010, dan hingga saat ini mencapai 127 unit outlet yang tersebar di seluruh wilayah Kota Makassar, namun keberadaan minmarket Alfamart di kota Makassar tidak sendiri karena terdapat pula minimarket lainnya, yaitu Alfamidi, Alfa Express, Indomaret, dan minimarket lainnya yang dikelola perorangan/rumah tangga.

Semakin menjamurnya mini-market di Kota Makassar mendapat

respon yang beragam, mulai dari tetap memberikan dukungan tumbuhnya mini-market, hingga pada penghentian/ penundaan pemberian izin berdirinya mini-market baru khususnya minimarket Alfamart. Disamping issu menjamurnya minimarket yang sudah melampaui batas, issu persaingan antar sesama minimarket juga menarik perhatian yang cukup serius,hal ini terlihat dari terkonsentrasinya beberapa minimarket dalam satu lokasi sehingga dianggap perlu melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap minimarket tersebut, dan bagaimana konsumen dalam menentukan minimarket dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri,keluarga ataupun rumah tangga. Dalam operasionalnya peritel menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa, menjalankan fungsi memecah (*bulk breaking*), maupun menambah nilai produk. Secara keseluruhan, pengelolaan bisnis ritel mem-

butuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, maupun operasional.

Dalam persaingan yang sangat kompetitif antar sesama ritel dibutuhkan strategi, yang mana pada umumnya pemilik perusahaan ritel besar menerapkan konsep minimarket yang merupakan bentuk lain dari toko kelontong, dengan harapan mendekatkan pasar kepada konsumen, atau dengan kata lain strategi ini dikenal dengan strategi distribusi intensif yaitu strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen, dan lain sebagainya.

Agar pemasaran ritel berhasil maka perlu diciptakan kondisi penawaran barang yang tepat, waktu yang tepat, serta harga yang tepat, serta tempat yang tepat, dengan demikian perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

1. Target pasar, yaitu fokus pada segmentasi pasar yang dilayani, maka menentukan pelayanan harus dilakukan dengan cara fungsional
2. Planning pemasaran ritel dalam hal memperoleh keuntungan pada persaingan yang kompetitif dan pengelolaan keuntungan untuk waktu yang berkelanjutan.
3. Format yang dibuat untuk memenuhi target pasar yang direncanakan sebelumnya.

Agar pebisnis ritel mampu unggul dalam persaingan, maka beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- Loyalitas konsumen, terlihat dari banyaknya konsumen yang berbelanja secara simultan, sehingga keuntungan dari konsumen yang loyal akan mampu mempertahankan keuntungan dari pesaing lainnya,

karena konsumen yang loyal akan memberikan preferensi yang besar.

- Letak yang strategis, hal ini akan menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, karena tidak semua peritel memiliki letak yang strategis.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan *interpretif*. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Pendekatan kedua adalah pendekatan *tradisional* yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ketiga disebut sebagai *sains marketing* yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk

tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membeli

Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli/menggunakan dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli/menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini ada beberapa permasalahan antara lain :

1. Apakah konsumen Alfamart yang ada di Kota Makassar masih menghendaki penambahan outlet minimarket Alfamart.
2. Apakah Masyarakat di Kota Makassar merasakan adanya manfaat sosial ekonomi atas keberadaan outlet Alfamart di Kota Makassar
3. Bagaimana perilaku konsumen minimarket dalam memilih minimarket dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun Tujuan Penelitian sebagai berikut untuk menganalisis tanggapan

masyarakat atas keberadaan mini-market, khususnya Minimarket Alfamart di Kota Makassar, untuk menganalisis tanggapan masyarakat terhadap aktivitas sosial ekonomi Alfamart di Kota Makassar dan untuk melakukan analisis perilaku konsumen, dalam memilih minimarket di Kota Makassar.

METODE

Lokasi penelitian ini adalah Kota Makassar, dan waktu pelaksanaannya adalah pada bulan September dan Desember 2012.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja/menggunakan jasa Alfamart sebagai tempat berbelanja kebutuhannya.

Penentuan jumlah sampel diperoleh berdasar pada pernyataan Sekaran (2000) yang memberi kelonggaran jumlah sampel pada penelitian ilmu sosial berkisar antara 30 sampai 500 sampel. Sementara itu jika menggunakan rumus untuk penelitian survey dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dapat digunakan persamaan, (Snedecor GW & Cochran WG, 1967) (Lemeshowb dkk, 1997):

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Di mana ; n = jumlah sampel penelitian; z= 1,96; p = proporsi pembeli memilih minimarket (berdasar pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Idrus Zen dari Lembaga Pengembangan Bisnis Harmoni 2003/2004, mengemukakan bahwa proporsi yang

memilih minimarket sebesar 27 persen), maka $p=0,27$; $(1-p) = 0,73$; $d=$ limit dari error atau presisi absolut = 0,05 (5 persen). Hasil perhitungan, dengan menggunakan persamaan 3.1 diperoleh nilai sebesar 302 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan questioner yang terstruktur, yang dilakukan dengan jalan menentukan lokasi sampel yang berada dalam radius 300 meter dari outlet minimarket Alfamart terdekat dan memenuhi syarat “pernah berbelanja di Alfamart dalam kurung tiga bulan terakhir”, sehingga diharapkan diperoleh data yang dapat mewakili populasi pengguna Alfamart di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

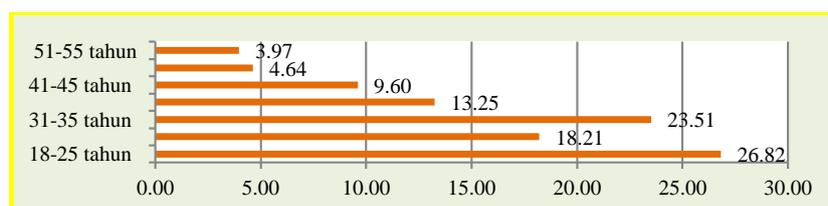
Berdasar pada hasil survey yang dilakukan pada konsumen Alfamart di Kota Makassar maka diperoleh:

Distribusi Responden Menurut Umur

Responden terbagi atas delapan kategori, dan kategori umur di bawah 18 tahun tidak menjadi responden, sehingga yang menjadi responden adalah konsumen yang sudah dewasa dan dianggap memiliki pekerjaan/penghasilan sendiri, sehingga dalam melakukan transaksi berdasar pada pertimbangan orang dewasa.

Berdasarkan survey yang dilakukan diperoleh data responden menurut kelompok umur, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Distribusi Persentase Responden Menurut Umur Konsumen Alfamart Di Kota Makassar



Terlihat dari Gambar 1, bahwa kelompok umur terbesar adalah kelompok umur 18-25 tahun, merupakan kelompok umur muda, dan secara keseluruhan terdapat 68,54 persen kelompok umur 18-35 tahun, yang merupakan kelompok umur yang masih berjiwa muda dan menganggap berbelanja di Alfamart merupakan gaya hidup.

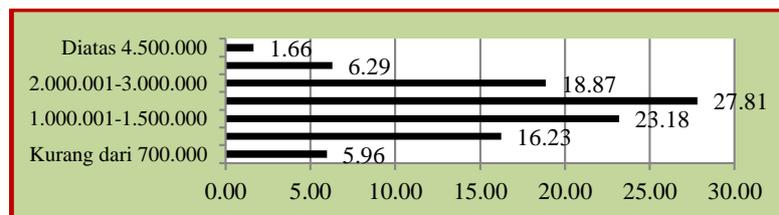
Bagi kaum muda, berbelanja di Alfamart merupakan gaya hidup baru, yang terlihat dari ungkapan Trendi, dan Modern,. Ungkapan **Trendi** konsumen Alfamart yang berumur 18-35 tahun (207 responden) terdapat 93,24 persen (dari 207) menyatakan Alfamart Keren/Trendi,

jadi hanya sekitar 6,76 persen yang menyatakan minimarket lainnya Keren/Trendi. Ungkapan lainnya adalah **Modern**, di mana terdapat 83,09 persen dari responden berusia 18-35 tahun, menyatakan bahwa minimarket Alfamart “Modern”.

Distribusi Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan konsumen Alfamart terbagi dalam tujuh kelompok penghasilan, sehingga gambaran penghasilan responden konsumen Alfamart di Kota Makassar dapat dilihat pada Gambar 2, berikut ini:

Gambar 2. Distribusi Persentase Penghasilan Konsumen Alfamart Di Kota Makassar



Pada Gambar 2, memperlihatkan bahwa konsumen Alfamart terbesar adalah konsumen berpenghasilan antara Rp1.500.000-Rp2.000.000, yaitu sekitar 27,81%, dan secara umum dapat dikatakan bahwa sekitar 69,87% konsumen Alfamart berpenghasilan antara Rp1.000.000-Rp3.000.000, dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen Alfamart adalah konsumen dalam golongan menengah ke bawah.

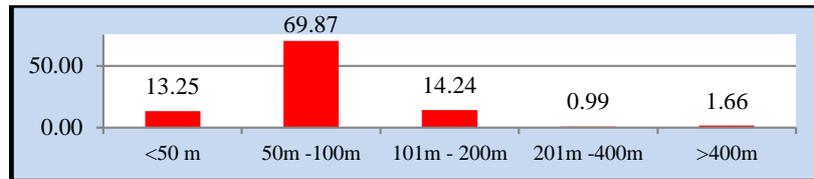
Golongan konsumen menengah ke bawah sangat sensitif dengan harga, sehingga perubahan harga akan mendapat respon yang cepat oleh konsumen hal ini terlihat dari 56 % responden (konsumen Alfamart) yang memperhatikan harga murah dan seringnya promosi harga suatu minimarket.

Tanggapan Responden Mengenai Jarak Rumah Terhadap Minimarket Khususnya Minimarket Alfamart

Sebagaimana diketahui bahwa pada dasarnya minimarket adalah sebuah toko kelontong, sehingga seorang pembeli/ pengguna jasa minimarket menjadikan jarak sebagai alasan untuk berbelanja di sebuah toko/minimarket. Dalam survei terdapat pertanyaan yang memberikan nilai skala 1 sampai 10, dimana “10” berarti SANGAT PENTING dan “1” berarti SANGAT TIDAK PENTING. mengenai pengaruh jarak tersebut dalam berbelanja di Alfamart.

Hasil survei memperlihatkan nilai **7,9** yang berarti jarak merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

Gambar 3. Distribusi Persentase Keinginan Responden Terhadap Jarak Tempat Tinggal Dengan Alfamart



Sumber : Data diolah, 2012

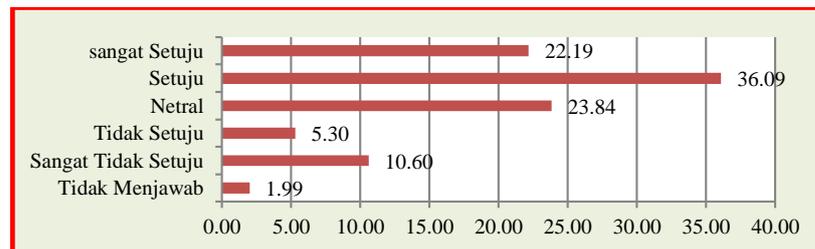
Terlihat bahwa pada Gambar 3, sekitar 69,87% konsumen menghendaki jarak dari tempat tinggal dengan minimarket Alfamart berkisar antara 50 meter sampai dengan 100 meter, dan hanya sekitar 1,66 persen menghendaki lebih dari 400 meter.

Jarak 50 meter sampai dengan 100 meter merupakan jarak yang terbilang dekat dan dapat dijangkau dengan mudah meskipun tanpa kendaraan. Hasil

perhitungan menunjukkan jarak rata-rata yang dikehendaki oleh konsumen adalah 90 meter. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Makassar menghendaki adanya minimarket di dekat rumah tempat mereka tinggal.

Berdasar pada tanggapan konsumen atas keberadaan minimarket Alfamart di Kota Makassar terlihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Distribusi Persentase Keinginan Responden Terhadap Penambahan Alfamart Di Sekitar Tempat Tinggal Mereka



Terlihat pada Gambar 4, bahwa terdapat 58,28 persen yang setuju dan sangat setuju, dan jika ditelaah lebih jauh maka diperoleh 73,18 % yang setuju, serta hanya terdapat 26,72 % yang tidak setuju. Dengan demikian masyarakat Kota Makassar dapat dikatakan setuju dengan

penambahan Minimarket Alfamart di sekitar tempat tinggal mereka tinggal.

Berdasar pada hasil survey, di mana responden yang memberi tanggapan “sangat setuju” dengan penambahan Minimarket Alfamart di Kota Makassar, dapat terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Alamat/Daerah Yang Memungkinkan Penambahan Minimarket Alfamart Berdasar Respon Konsumen Minimarket Di Kota Makassar

Alamat Responden	Nama Alfamart Terdekat Dengan Responden
Jl. Veteran Selatan No.382	Alfa Mart Veteran Selatan
Jl. Baji Gau I No. 19	Alfa Mart Baji Gau
BTN Antara	Alfa Mart BTN Antara
BTP Blok H. 630	Alfa Mart BTP III
Jl. P. K. IV Lr. 2	Alfa Mart SPBU UNHAS
Jl. S. Saddang Baru Lr. Iklas	Alfa Mart S. Saddang Baru
Jl. Badak VI No. 8	Alfa Mart Onta Lama
Jl. Datuk Ribandang No. 71	Alfa Mart Sunu
Jl. S. Alauddin No. 310	Alfa Mart S. Alauddin

Jl. Toddopuli /169
 Jl A Mangerangi No 3
 jl sabutung baru 1 no 9
 BTN Minasa Upa J6/17
 BTN Minasa Upa K5/1
 Jl. Muh. Tahir No. 13
 Jl. Sabutang baru
 Jl sabutung Paotere
 Jl. Rappocini Raya No. 35
 Jl. Daeng Sirua no.54
 Jl. G. Merapi Lr.81 No.36 A
 Jl. Sulawesi No.61
 Jl. Lasinrang No. 44 B
 Jl. G. Lompobattang No. 19
 Jl. Bone Raya No. 33
 jl. Majene Raya Blok K no. 23
 Jl. Tuoai No. 11
 Jl. Maccini Raya No. 196
 Jl. Aroepala / 22
 Jl talasalapang 8b
 Kel bangkala, kec manggala
 JL. Abd Daxeng Sirua Lr 11 no2
 Komleks Harmonis
 Jl. Sulawesi No. 65
 Jl. Rajawali I Lr. 299/4
 Jl. G. Merapi No. 36
 Jl. Lasinrang No. 44 B
 Jl. Bakung No. 27
 Komp. Perum. Polio 7
 Jl. Cakalang 1 No. IA
 Jl. Tamalate I / 75
 Jl. Tamalate / 169
 Jl Angkasa I
 Jl. T. Umar Lr. 2 No. 10
 Jl. U.P. Baru Lr. 30 No. 14
 Jl. Kapoposang No.32
 Jl. Hertasning/80

Alfa Mart Toddopuli 10
 Alfamart Kumala
 Alfamart cambaya
 Alfa Mart BTN Minasa Upa
 Alfa Mart BTN Minasa Upa 2
 Alfa Mart M Tahir
 Alfamart Sabutang Baru
 Alfamart sabutung 42
 Alfa Mart Rappocini Raya
 Alfa mart Daeng Sirua
 Alfa Mart G. Merapi
 Alfa Mart Sulawesi
 Alfa Mart Arif Rate
 Alfa Mart lompobattang
 Alfa Mart Perum. Sudiang
 Alfa Mart Perumnas Sudiang
 Alfa Mart Onta Baru
 Alfa Mart Maccini Raya
 Alfa Mart Aroepala
 Alfamart Talasalapang
 Alfamart Tamangapa
 Alfamart Dg sirua
 Alfa Mart Toddopuli Raya Timur
 Alfa Mart Suka Mulya
 Alfa Mart Nuri Lama
 Alfa Mart G. Merapi
 alfa Mart Afif Rate
 Alfa Mart Bakung
 Alfa Mart Angkasa Pura
 Alfa Mart Cakalang
 Alfa mart Tamalate I
 Alfa Mart Tamalate II
 Alfamart Haji Kalla Panaikang
 Alfa Mart T. Umar
 Alfa Mart UP Baru
 Alfa Mart Andalas
 Alfa Mart Hertasning

Tabel 4.2 memperlihatkan lokasi yang memungkinkan penambahan mini-market Alfamart, jika pihak manajemen PT. Sumber Alfaria Sejati, menghendaki penambahan outlet minimarket di Kota Makassar.

PERILAKU KONSUMEN

Gambaran Sikap Dan Pengalaman Responden Terhadap Minimarket

Konsumen minimarket memiliki beragam sikap terhadap minimarket, mulai dari apakah minimarket tersebut dikenal hingga pada akannkah sebuah minimarket akan direkomendasikan untuk seseorang untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Survey membagi nama-nama minimarket (skala nasional) yang telah ada di Kota Makassar, yaitu: Alfamart,

Alfmidi, Alfa Express, Indomaret, Circle K, dan Orange Mart.

Survey yang menggambarkan daya kenal minimarket terhadap konsumen minimarket di Kota Makassar, dengan jalan melihat sikap responden, “apakah tidak pernah mendengar nama-nama mini market tersebut diatas”. Hasil survey menunjukkan bahwa hanya Circle K yang tidak pernah didengar adalah 8 % dan hanya Orange Mart yang tidak pernah didengar adalah 2%, tidak pernah mendengar Circle K dan Orange Mart adalah 89,4 %

Survey juga melihat nama-nama minimarket tersebut di atas yang pernah didengar tapi tidak familiar adalah; hanya Alfa Express sebesar 29,5%, hanya Alfamidi sebesar 12,6 persen, hanya Indomaret sebesar 5,6 persen, dan sisanya merupakan variasi dari ketiga mini-

market tersebut, namun dalam survey terdapat 40,4% yang tidak memberikan jawaban.

Minimarket yang sudah familiar tapi tidak mempertimbangkan untuk berbelanja di minimarket tersebut dengan alasannya masing-masing, adalah: Indomaret (24,2%), Alfamidi (22,2%), Alfa Express (11,9%), dan yang tidak menjawab sebesar 23,2 %. Alasan yang diberikan pada minimarket ini pada umumnya adalah pada alasan jarak yang jauh dari tempat tinggal, dan perlu diingat bahwa survey ini dilakukan pada konsumen Alfamart yang bertempat tinggal disekitar Alfamart dan pernah belanja di Alfamart.

Minimarket yang disukai dan selalu dipertimbangkan untuk digunakan berbelanja adalah: Hanya Alfamart (21,9%), Hanya Indomaret (20,5%), Hanya Alfamidi (13,9%), keseluruhan minimarket selain Circle K dan Orange Mart (6,9%), hanya Alfa Express (4,3%), Alfamart dan Indomaret (3,6%), dan yang tidak menjawab (16,6%), serta sisanya merupakan kom-binasi lainnya.

Minimarket yang disukai dan akan direkomendasikan untuk berbelanja di minimarket tersebut, adalah: hanya Alfamart (62,6%), hanya Indomaret (8,3%), hanya Alfamidi (2%), tidak memberikan rekomendasi apapun (23,5%), serta sisanya adalah merupakan kom-biansi mini market. Hal ini memperlihatkan

loyalitas konsumen Alfamart sangat tinggi dan merupakan keunggulan persaingan yang berkelanjutan (*competitive sustainable advantage*) bagi Alfamart Makassar.

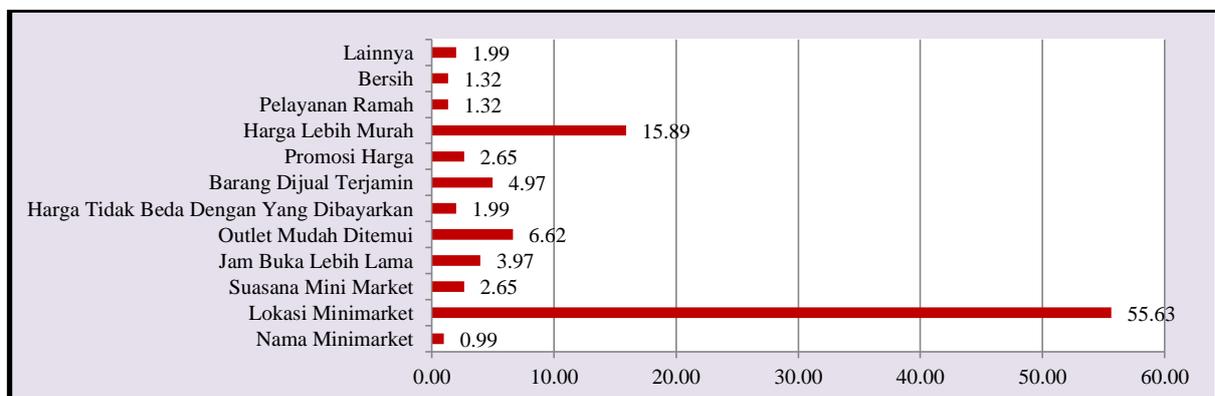
Jika setiap konsumen minimarket diberikan kesempatan untuk memberi penilaian, dengan nilai 1 (pasti tidak merekomendasikan) dan nilai 10 (pasti merekomendasikan) maka, nilai Alfamart adalah 7,9 yang berarti minimarket Alfamart akan direkomendasikan, untuk Indomaret bernilai 5,9 yang berarti kurang direkomendasikan demikian halnya dengan Alfamidi yang bernilai 5,6, sedangkan Alfa Express tidak direkomendasikan dengan nilai 4,4.

Pertimbangan Konsumen Minimarket Dalam Memilih Minimarket Tempat Berbelanja

Dalam memilih minimarket, konsumen memiliki pertimbangan yang beragam, sehingga untuk mengetahui faktor utama tersebut konsumen diberi kesempatan menyebut secara spontanitas kemudian diberikan dua kali kesempatan pada 24 pilihan pertimbangan yang akan dipilih.

Berdasarkan hasil survey pilihan yang secara spontanitas disebut oleh konsumen minimarket di Kota Makassar, dapat dilihat pada grafik yang terlihat di Gambar 4.

Gambar 4. Persentase Pilihan Spontanitas Responden Dalam Memilih Minimarket Di Kota Makassar

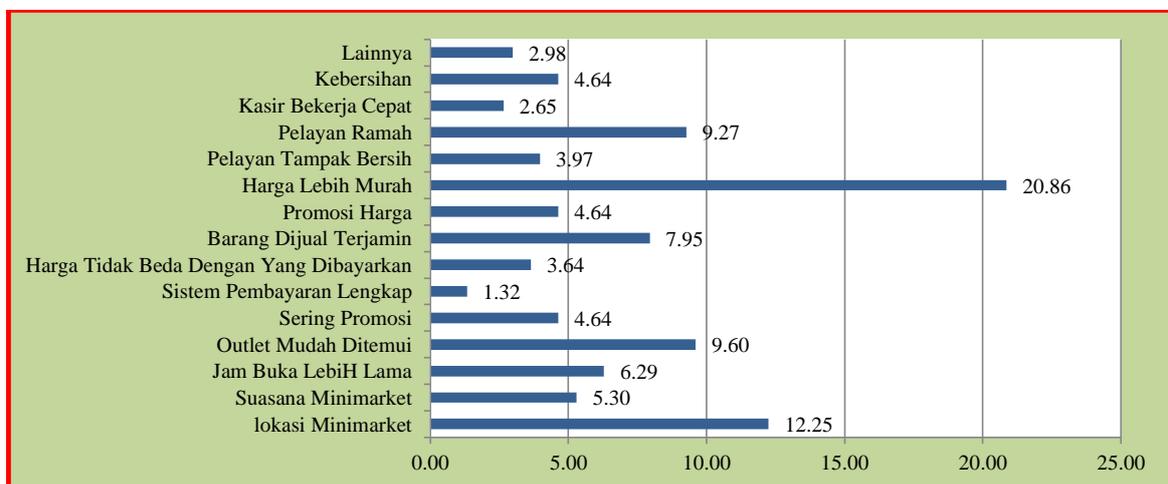


Terlihat pada Gambar 4, menunjukkan bahwa lokasi minimarket merupakan faktor paling utama konsumen dalam memilih minimarket yaitu sebesar 55,63 konsumen memilih berdasarkan lokasi minimarket tersebut, kemudian harga yang lebih murah (15,89%) yang mengindikasikan bahwa jika dalam satu lokasi terdapat beberapa minimarket maka harga yang lebih murah untuk barang kebutuhan yang diinginkan akan dipilih. Pertimbangan lain yang menjadi pokok dalam mencari minimarket adalah pertimbangan

minimarket tersebut mudah ditemui (6,62%), sementara promosi harga hanya 2,65%. Konsumen yang memakai promosi harga sebagai faktor yang menentukan dalam memilih minimarket memiliki persentase yang kecil, namun hal ini berkenaan dengan *harga murah*.

Pilihan kedua, yaitu setelah konsumen dibantu oleh 24 pilihan. Gambar 5 akan memperlihatkan pilihan kedua konsumen dalam memilih minimarket.

Gambar 5. Persentase Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Minimarket setelah Mendapat Informasi



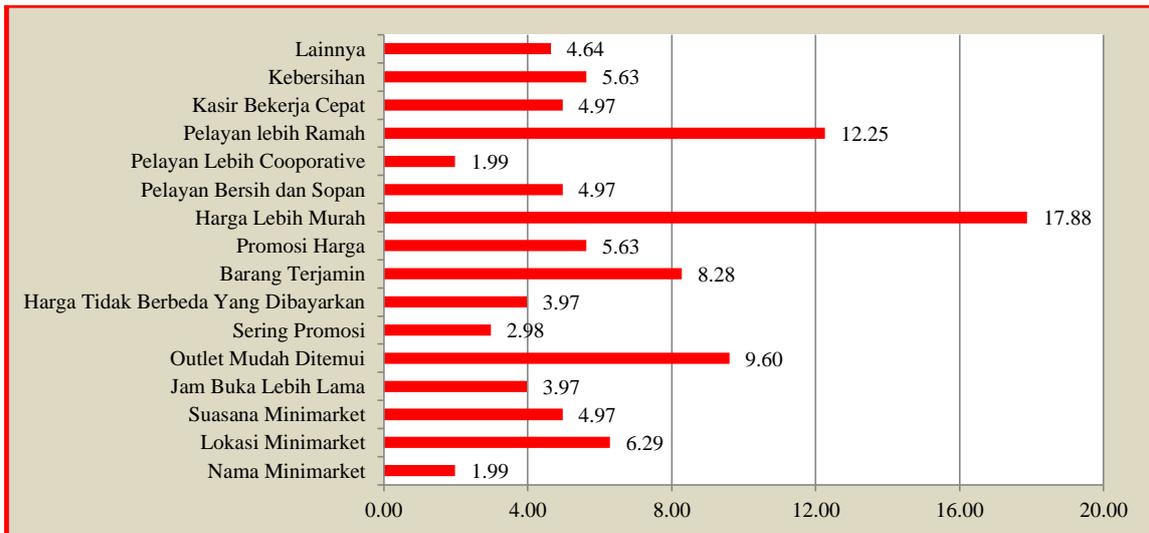
Setelah mendapat pilihan jawaban responden menjadi beragam, dan faktor *harga lebih murah* tetap menjadi pilihan utama dalam berbelanja di minimarket (20,86%) yang tentu didukung oleh promosi harga (4,64%). Lokasi minimarket juga tetap menjadi alasan utama meskipun tidak dominan lagi, hal ini karena saat ini pilihan minimarket sangat beragam dan cenderung sangat berdekatan sehingga faktor lokasi bukan lagi yang dominan.

Pengalaman konsumen mini-

market juga memberi andil dalam menentukan minimarket tempat berbelanja, yaitu saat tidak berada di sekitar tempat tinggal, sehingga minimarket yang *mudah ditemukan* (9,6%) juga menjadi faktor yang menentukan setelah lokasi dan harga yang murah.

Untuk memilih minimarket mana yang digunakan untuk berbelanja masih ada faktor lain yang akan menjadi pertimbangan. Berikut ini gambaran konsumen minimarket Alfamart dalam memilih minimarket.

Gambar 6. Persentase Pilihan Konsumen Dalam Memilih Minimarket



Pada kesempatan ketiga konsumen diberikan kesempatan untuk memilih faktor yang mempengaruhi dalam memilih minimarket dalam berbelanja, maka *harga yang lebih murah* tetap merupakan faktor yang dominan (17,88 %) yang tentu didukung oleh promosi harga (5,63%) dan *seringnya promosi* (2,98%). Faktor kedua dalam pilihan ketiga adalah *pelayanan yang ramah* (12,25%) yang sudah barang tentu melekat pada diri pelayan yang ramah adalah *pelayan yang bersih dan sopan* (4,97 %).

Berdasar pada ketiga kesempatan memilih pilihan faktor yang mempengaruhi dalam memilih minimarket, terlihat bahwa harga yang murah yang didukung oleh promosi harga merupakan faktor yang dapat bertahan dalam persaingan yang berkelanjutan, sementara

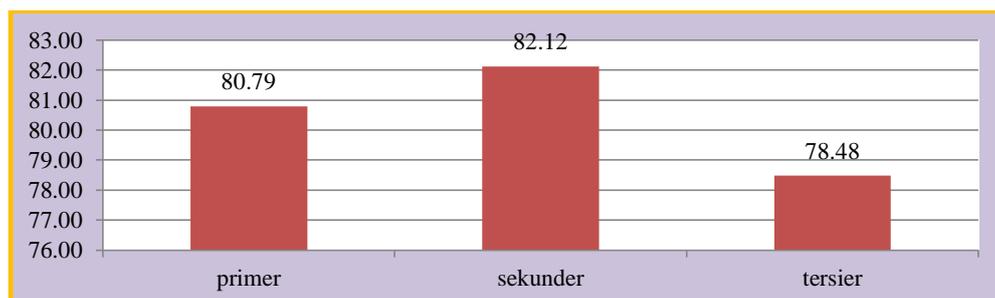
lokasi minimarket merupakan faktor yang sangat dominan namun tidak dapat dipertahankan, karena setiap minimarket memiliki kesempatan yang sama dalam mendekati konsumen, sehingga letak yang strategis akan nampak beberapa minimarket berada dalam lokasi tersebut.

Tipe Kebutuhan Konsumen Minimarket Alfamart

Maksud konsumen dalam berbelanja di minimarket adalah untuk memenuhi kebutuhannya, dan kebutuhan ini terbagi dalam tiga kategori yaitu; kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier.

Hasil survey akan memperlihatkan persentase konsumen minimarket Alfamart dalam memilih tipe barang yang akan dibeli, seperti yang terlihat pada gambar 7 di bawah ini.

Gambar 7. Persentase Tiap-Tiap Tipe Barang Kebutuhan Konsumen Alfamart Di Kota Makassar



Gambar 7 memperlihatkan bahwa, secara umum memperlihatkan bahwa ketiga kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan Primer, sekunder dan tersier harus tersedia di minimarket, karena ketiga jenis kebutuhan konsumen tersebut akan dicari oleh konsumen, meskipun demikian peluang barang-barang kebutuhan tersier merupakan jenis barang yang lebih kecil peluangnya untuk dicari jika dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan primer dan sekunder, dan peluang barang kebutuhan primer dan sekunder memiliki peluang yang sama.

Tanggapan Sosial Ekonomi Konsumen Alfamart Terhadap Aktivitas Alfamart Di Kota Makassar

Aktivitas sosial ekonomi suatu perusahaan memberikan gambaran bagaimana perusahaan tersebut tetap dapat diterima dilingkungan tempat berdirinya. Alfamart sebagai perusahaan ritel yang memiliki lebih dari 120 cabang yang tersebar di Kota Makassar menjadi

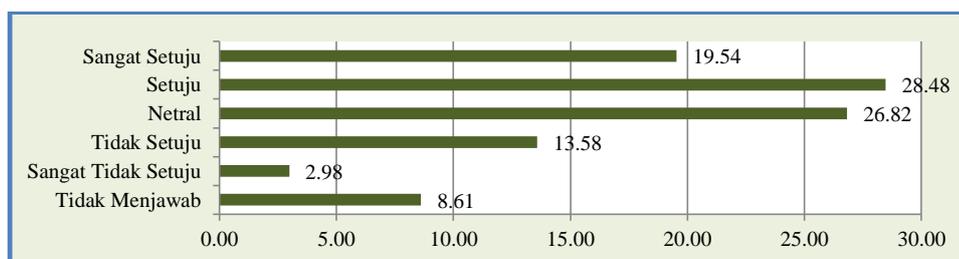
harapan masyarakat dalam berbagai kegiatan ekonomi dan kemasyarakatan, namun apakah harapan tersebut sesuai dengan kenyataan yang terjadi?

Tanggapan konsumen Alfamart yang merupakan warga Kota Makassar akan memperlihatkan tanggapan masyarakat secara umum mengenai alfamart di Kota Makassar, antara lain dapat dilihat pada beberpa pernyataan di bawah ini:

1. Alfamart memberdayakan warga sekitar outlet minimarket Alfamart sebagai karyawan/tenaga kerja

Secara umum Alfamart dinilai oleh konsumen Alfamart yang bertempat tinggal di sekitar outlet *setuju* bahwa perusahaan ritel PT. Sumber Alfaria Sejati (Alfamart) menggunakan warga sekitar outlet untuk diber-dayakan sebagai tenaga kerja, hal ini terlihat dari nilai 6,9 pada skala 1 sampai 10. Sebagai gambaran dari pernyataan ini dapat dilihat pada Gambar 8, di bawah ini.

Gambar 8. Distribusi Persentasi Tanggapan Konsumen Alfamart Kota Makassar Mengenai “Alfamart Memberdayakan Warga Sekitar Sebagai Tenaga Kerja”



Terlihat pada Gambar 8, memperlihatkan bahwa sekitar 63,25% konsumen Alfamart **setuju** dengan pernyataan bahwa karyawan Alfamart adalah warga sekitar outlet tersebut, sedangkan hanya terdapat 19,86% tidak setuju dan terdapat sekitar 2,32% yang tidak memberikan jawaban.

2. Alamart ikut serta dalam kegiatan

masyarakat disekitar outlet minimarkey Alfmart

Konsumen Alfamart yang bertempat tinggal di sekitar minimarket Alfamart memberikan penilaian bahwa **pada dasarnya setuju** dengan pernyataan tersebut di atas, dan gambaran pernyataan konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 9 di bawah ini.

Gambar 9. Distribusi Persentasi Pernyataan Konsumen Alfamart Mengenai Keterlibatan Alfamart Pada Kegiatan Kemasyarakatan Di Kota Makassar



Terlihat pada Gambar 9, bahwa Konsumen yang setuju, baik itu setuju maupun sangat setuju adalah sebesar 54,96%, terdapat pula sekitar 15,89% yang tidak setuju, dan yang tidak memberikan jawaban adalah sebesar 7,28 persen.

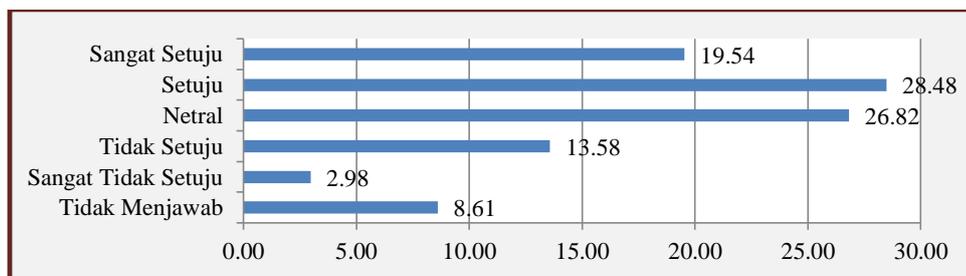
Jika sangat tidak setuju dengan yang sangat setuju berada dalam skala 1 sampai 10, maka konsumen memberikan nilai sebesar 6,7 (responden yang tidak menjawab tidak dimasukkan dalam hitungan). Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen Alfamart

merasakan manfaat adanya Alfamart di sekitar tempat tinggal mereka dalam segi kegiatan kemasyarakatan.

3. Alfamart Ikut Serta Menjaga Kebersihan Lingkungan

Pada pernyataan ini, konsumen Alfamart merespon dengan memberikan penilaian *setuju* dengan pernyataan bahwa Alfamart ikut serta menjaga kebersihan lingkungan. Sebagai gambaran dari pernyataan ini dapat dilihat pada Gambar 10 di bawah ini.

Gambar 10. Distribusi Persentasi Tanggapan Konsumen Alfamart Terhadap Keikutsertaan Alfamart Menjaga Kebersihan



Pada Gambar 10 memperlihatkan bahwa, sebesar 66,56% setuju (sangat setuju dan setuju) pada pernyataan bahwa Alfamart ikut serta dalam menjaga kebersihan lingkungan, dan hanya 7,29% yang tidak setuju, serta yang netral adalah 25,83 persen (16,56 % pada dasarnya setuju dan 9,27 % pada dasarnya tidak setuju). Gambaran di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen Alfamart yang merupakan warga Kota Makassar, memberikan apresiasi yang

baik mengenai keikutsertaan Alfamart dalam menjaga kebersihan Kota Makassar.

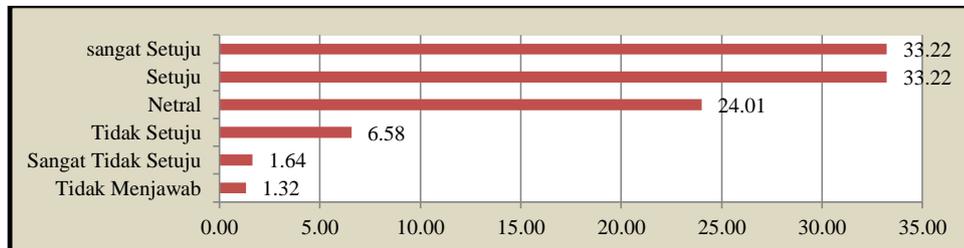
4. Alfamart Ikut Serta Dalam Menjaga Keamanan Lingkungan

Masyarakat Kota Makassar sebagai konsumen Alfamart memberikan penilaian pada pernyataan ini dengan nilai 7,2 pada skala 1 hingga 10, yang berarti setuju dengan pernyataan bahwa Alfamart ikut serta menjaga keamanan lingkungan. Sebagai gambaran dari pernyataan ini, dapat dilihat

pada distribusi persentase tanggapan atas pernyataan bahwa Alfamart ikut serta dalam menjaga keamanan

lingkungan, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 11.

Gambar 11, Distribusi Persentase Tanggapan Masyarakat pada pernyataan Alfamart Ikut Serta Menjaga Keamanan Lingkungan



Terlihat pada Gambar 11, bahwa sekitar 90,45% konsumen Alfamart setuju dengan pernyataan bahwa Alfamart ikut serta dalam menjaga keamanan lingkungan. Sementara yang tidak memberikan jawaban hanya sekitar 1,32%.

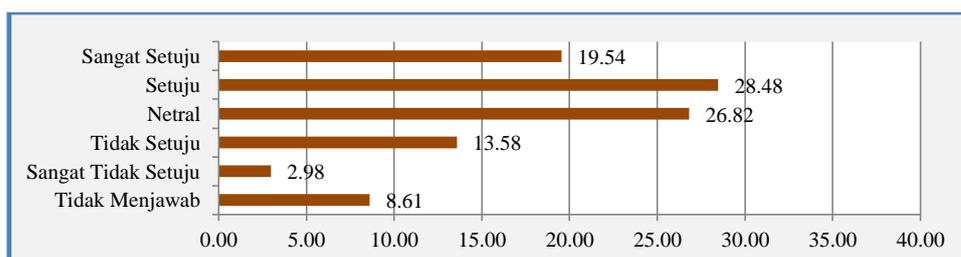
5. *Alfamart Tidak Mematikan Usaha Ritel Lainnya Di Sekitar Tempat saya Tinggal*

Konsumen Alfamart di Kota Makassar memberikan nilai secara rata-rata sebesar 7,3 dalam skala 1

sampai 10, yang berarti **setuju** dengan pernyataan bahwa Alfamart tidak mematikan usaha ritel lainnya di sekitar tempat saya tinggal.

Sebagai gambaran pernyataan jika Alfamart tidak mematikan usaha ritel lainnya yang telah ada sebelumnya, dapat dilihat pada Gambar 12, yang mana menunjukkan bahwa terdapat 86,42% yang setuju dengan pernyataan tersebut, dan hanya 12,91% yang tidak setuju, serta yang tidak menjawab sebesar 8,61%.

Gambar 12. Distribusi Persentase Tanggapan Pada Pernyataan Alfamart Tidak Mematikan Usaha Ritel Lainnya Di sekitar Tempat Saya Tinggal



Hasil survey ini memperlihatkan pada sisi konsumen usaha ritel yang ada di Makassar, bahwa dengan adanya Alfamart di Kota Makassar tidak dengan serta merta mematikan usaha ritel yang ada sebelumnya.

6. *Alfamart Tidak Mematikan Pasar Tradisional*

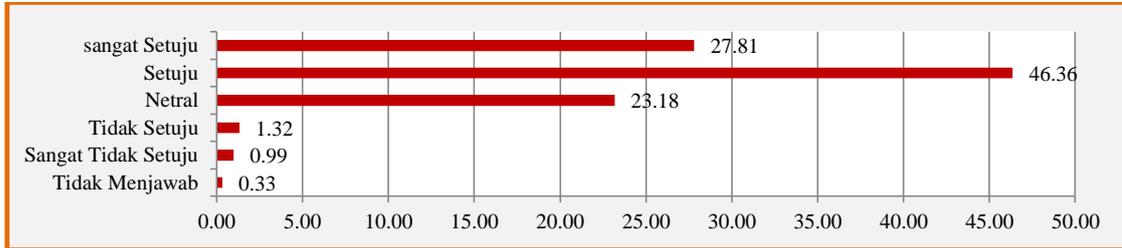
Konsumen usaha ritel yang ada di Kota Makassar memberikan nilai secara rata-rata sebesar 7,4 dalam

skala 1 sampai 10, yang dapat dikatakan bahwa Konsumen **setuju** dengan pernyataan jika Alfamart tidak mematikan pasar tradisional di Kota Makassar.

Sebagai gambaran dari pernyataan ini dapat dilihat dari persentase konsumen yang memberikan jawaban persetujuan atas pernyataan bahwa Alfamart tidak mematikan pasar tradisional. Untuk lebih jelasnya dapat

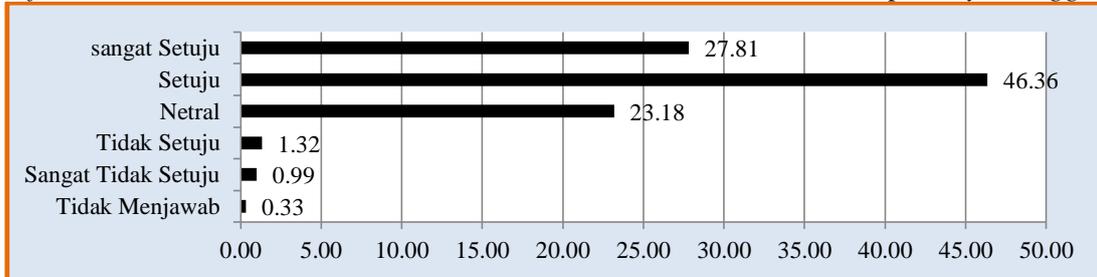
dilihat pada Gambar 13 di bawah ini.

Gambar 13. Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Alfamart Tidak Mematikan Pasar Tradisional



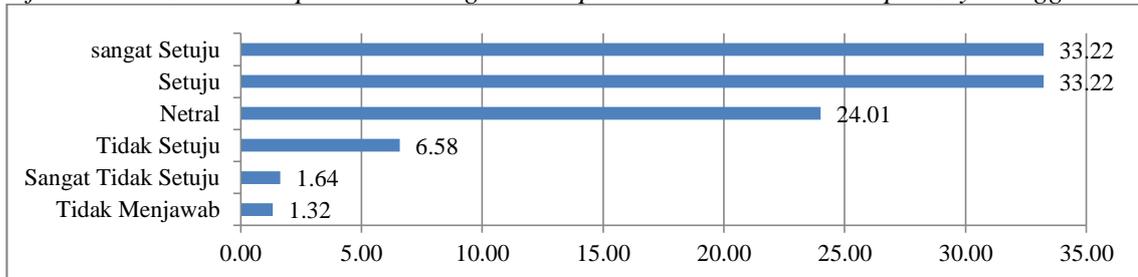
Hasil survey menunjukkan bahwa sekitar 89,74% setuju dengan pernyataan jika Alfamart tidak mematikan pasar tradisional, dan hanya 9,93% yang tidak setuju, serta terdapat sekitar 0,33% yang tidak memberikan jawaban, yang berindikasi dari tidak adanya pengetahuan mengenai hubungan usaha ritel dengan pasar tradisional.

7. *Alfamart Ikut Serta dalam Menambah Perekonomian Di Sekitar Tempat saya Tinggal*



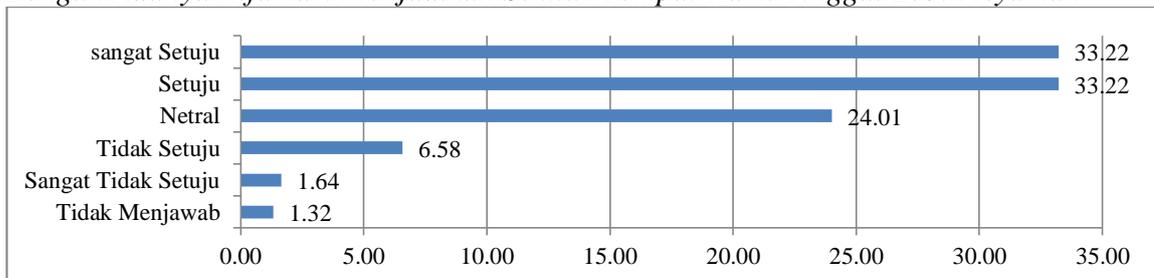
84,77 dan 14,9

8. *Alfamart Ikut Serta Memperhatikan Kegiatan Kepemudaan Di sekitar Tempat Saya Tinggal*



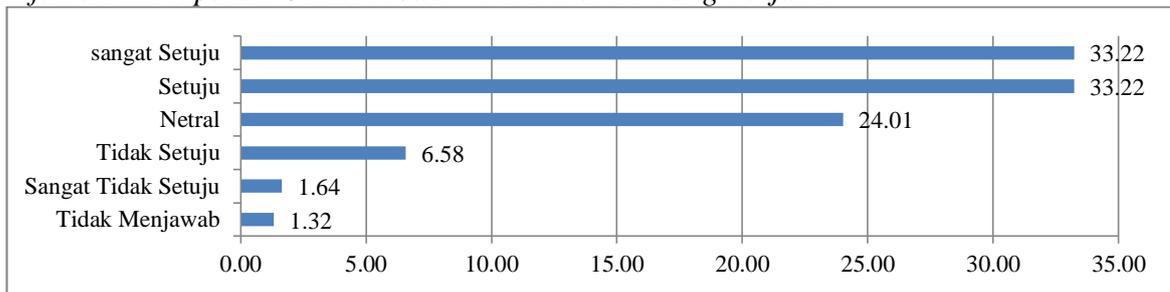
60,60 dan 30,

9. *Dengan Adanya Alfamart Menjadikan Sekitar Tempat Kami Tinggal Lebih Nyaman*



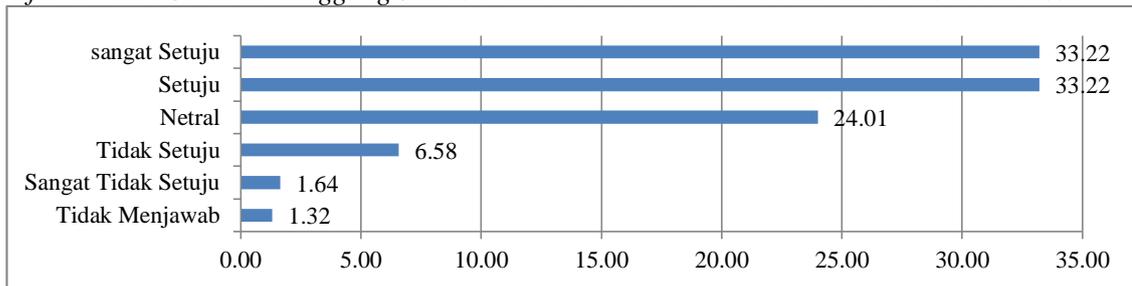
90,4 dan 9,27

10. *Alfamart Merupakan Outlet Modern Mininmarket Yang Terjamin*



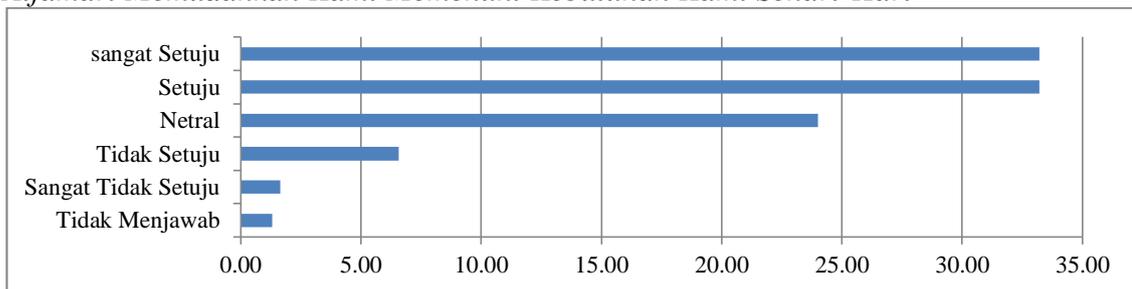
93,05 dan 6,29

11. *Alfamart Ikut Serta Bertanggung Jawab Pada Anak Yatim Dan Terlantar Di Kota Makassar*



66,12 dan 25

12. *Alfamart Memudahkan Kami Memenuhi Kebutuhan Kami Sehari-Hari*



KESIMPULAN

Semakin menjamurnya minimarket di Kota Makassar mendapat respon yang beragam, mulai dari tetap memberikan dukungan tumbuhnya minimarket, hingga pada penghentian/ penundaan pemberian izin berdirinya minimarket baru khususnya minimarket Alfamart. Disamping isu menjamurnya minimarket yang sudah melampaui batas, isu persaingan antar sesama minimarket juga menarik perhatian yang cukup serius, hal ini terlihat dari terkonsentrasinya beberapa minimarket dalam satu lokasi sehingga dianggap perlu melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap minimarket tersebut, dan bagaimana konsumen dalam menentukan minimarket

dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dianggap perlu melakukan kajian atau penelitian terhadap dampak ekonomi sosial serta tanggapan masyarakat mengenai keberadaan minimarket yang telah ada di Kota Makassar selama ini, melalui survey kajian Keberadaan Minimarket Alfamart dan Perilaku Konsumen Alfamart di Kota Makassar

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Purnomo, 2002, *Pertumbuhan UKM di Indonesia 1999-2001 didasarkan atas tenaga kerja*, Tesis, (tidak dipublikasikan), UGM

- Boediono. 2000, *Ekonomi Mikro*.
Jogyakarta : BPFE.
- Dientje Rumerung, 1992, *Analisis Tingkat Keberhasilan Usaha Industri Kecil Kerajinan Rotan di Maluku*, Tesis (tidak dipublikasikan), UGM
- Departemen Perindustrian Dan Perdagangan, Dirjen Industri Kecil Dan Perdagangan. 2000. *Industri Kecil Potensial Sandang, Kulit dan Aneka*.
- Lemeshow, S. & David W. H. Jr. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (terjemahan). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tambunan, Tulus T.H. , “ Globalisasi dan Perdagangan Internasional”, 2004, Bogor:Ghalia Indonesia, hal.66
- Thomassin, Kakali, Mukhopadhyay dan Paul J. , “*Economic and Environmental Impact Of Free Trade In*” ,East and South East As (New York:Springer,2010), hlm 137
- *) Penulis adalah Dosen Dosen AMP API Makassar**