

Kajian Perkembangan dan Lokasi Minimarket di Kawasan Tembalang

Syahira Marina¹, Jawoto Sih Setyono²

Diterima : 09 April 2012

Disetujui : 10 Mei 2012

ABSTRACT

Tembalang area, located in the outskirts of Semarang city is experiencing the proliferation of modern convenient shops (minimarkets) dominated by Indomaret and Alfamart shops. Since 2001, 13 (thirteen) minimarkets have been established along the Jalan Bulusan to Jalan Ngesrep Timur corridor with the highest growth during the 2004-2009 period. Most of the shops have been established by constructing on an empty land or residing a redesigned existing building. Consumer behavior analysis revealed that 39,9% consumer visits happens twice a week with 62,7% of them to buy daily consumer products. Proximity has been identified as the highest motivation to shop in these minimarkets, followed by variability of products. Locational analysis identified overlapping of service range of the minimarkets due to close proximity between each other. The minimarkets located in the Jalan Ngesrep Timur – Jalan Prof. Sudarto corridor have the highest accessibility, while those located on Jalan Tirto Agung have the least. This study found oligopolistic competition among the two minimarkets.

Keywords: minimarket development, consumer behavior, minimarket location

ABSTRAK

Kawasan Tembalang di pinggiran Kota Semarang mengalami fenomena menjamurnya toko kelontong modern (minimarket) yang didominasi oleh Indomaret dan Alfamart. Sejak 2001 telah dibangun 13 (tiga belas) gerai minimarket di sepanjang koridor Jalan Bulusan hingga Jalan Ngesrep Timur dengan pertumbuhan tertinggi pada kurun 2004-2009. Sebagian besar gerai didirikan dengan membangun di lahan kosong atau menggunakan bangunan sewa yang didesain ulang. Analisis perilaku konsumen mengungkapkan 39,9% kunjungan dilakukan dua kali seminggu, dengan 62,7% kunjungan bertujuan membeli bahan kebutuhan sehari-hari. Lokasi yang dekat merupakan motivasi terbesar konsumen (62,1%), diikuti faktor tingginya variasi pilihan produk. Analisis lokasi mengidentifikasi overlapping jangkauan pelayanan antar minimarket akibat jarak yang berdekatan. Minimarket yang berlokasi pada koridor Jalan Ngesrep Timur - Jalan Prof. Sudarto memiliki aksesibilitas tertinggi, sedangkan yang berlokasi di koridor Jalan Tirto Agung memiliki aksesibilitas terendah. Studi ini menemukan persaingan oligopoli antara kedua minimarket.

Kata Kunci: perkembangan minimarket, perilaku konsumen, lokasi minimarket

¹ Alumnus Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Undip, Semarang, Jawa Tengah

² Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Undip, Semarang, Jawa Tengah
Kontak Penulis : jawoto@gmail.com

PENDAHULUAN

Masuknya ritel modern ke Indonesia mulai mengancam keberlangsungan pasar tradisional (Anzar S, 2010). AC Nielsen mengungkapkan pertumbuhan pasar tradisional menyusut 8,1% setiap tahunnya, sedangkan pasar modern tumbuh 31,4 % per tahun. Minimarket di Indonesia menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena minimarket berada lebih dekat dengan permukiman masyarakat (skala lingkungan) sehingga tidak mengherankan pertumbuhan gerai-gerai minimarket di berbagai daerah di Indonesia melonjak tajam. Survei tahunan Nielsen mencatat jumlah gerai minimarket di Indonesia pada 2010 naik hingga 42% menjadi 16.922 unit dibandingkan 2009 yang sebesar 11.927 unit. Sedangkan, jumlah total gerai hypermarket dan supermarket turun 3 % menjadi 1.230 gerai dibandingkan 2009 yang mencapai 1.272 gerai (www.kabarsaham.com, 2011).

Fenomena menjamurnya minimarket relatif sulit dikendalikan karena berlaku sistem pasar yang digerakkan oleh *supply and demand*, dimana hadirnya konsep belanja modern yang mewabah memperlihatkan bentuk ketergantungan masyarakat akan pelayanan ritel yang baik. Fenomena yang terjadi saat ini memperlihatkan keberadaan ritel modern tidak lagi terfokus pada pusat kota melainkan melakukan ekspansi di lokasi padat populasi, menyusul perpindahan pemukiman ke daerah pinggiran, sehingga jumlah toko di daerah pinggiran akan bertambah. Begitu juga terjadi di Kota Semarang, sebagai ibukota dengan pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Jawa Tengah menjadikan kota ini sebagai target market industri ritel modern untuk melakukan ekspansi pasar di Kota Semarang hingga masuk ke pinggiran kota salah satunya yaitu Kawasan Tembalang. Kemunculan minimarket di Kawasan Tembalang seiring dengan perkembangan aktivitas yang ada di kawasan pendidikan UNDIP, POLINES, STIE Cendekia, Universitas Pangandaran dan AKPER. Dua pemain besar di sektor perdagangan ritel dalam bentuk minimarket modern di Kawasan Tembalang adalah indomaret (PT Indomarco Prismatama) dan Alfamart (PT Alfaria Triwijaya). Keduanya cenderung bersaing membuka gerai-gerai baru di Kawasan Tembalang, bahkan tidak jarang dijumpai adanya dua minimarket yang saling berhadapan atau berdekatan.

Tentunya kehadiran minimarket ini disatu sisi menggembirakan konsumen di Kawasan Tembalang. Konsumen dimanjakan dengan berbagai hal positif terkait dengan kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah karena hadirnya persaingan. Masuknya minimarket ke pinggiran kota ini sedikit demi sedikit mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Kecenderungan perubahan perilaku konsumen yang lebih pragmatis memberikan peluang bagi pertumbuhan minimarket di Kawasan Tembalang. Namun, perlu digarisbawahi apakah penyediaan minimarket ini juga disertai dengan permintaan yang berimbang (*supply-demand*) atau terjadi *over supply* terhadap fasilitas perdagangan modern di kawasan ini. Untuk itu kajian terhadap perkembangan dan lokasi minimarket perlu dilakukan untuk mengidentifikasi sejauhmana ekspansi minimarket di Kawasan Tembalang. Temuan ini nantinya berguna sebagai preskripsi terhadap kebijakan terkait fenomena minimarket di Kawasan Tembalang.

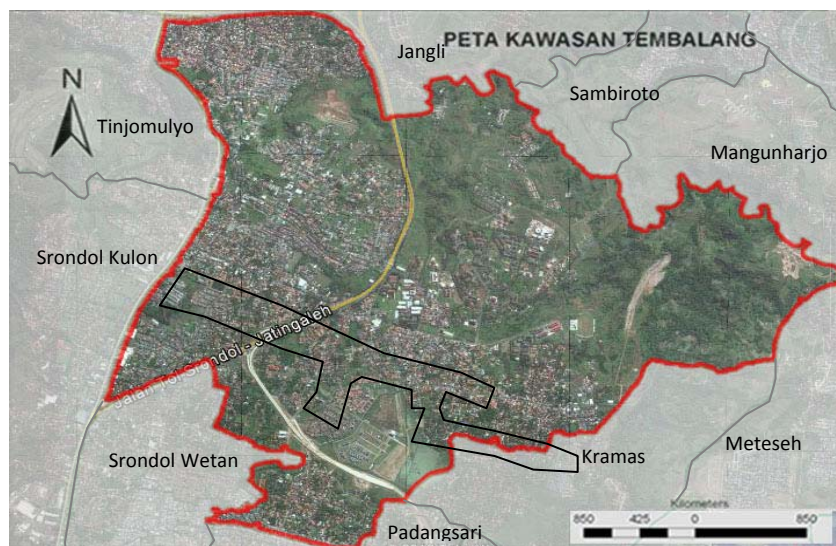
METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi target sasaran penelitian yaitu: Pengunjung minimarket yang sedang berbelanja di minimarket; Konsumen/masyarakat sekitar yang rutin berbelanja di minimarket; Pengelola minimarket. Teknik analisis yang

digunakan adalah analisis identifikasi dan analisis deskriptif kuantitatif. Selain itu terdapat beberapa analisis lain yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis *crosstab* untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dalam perilaku konsumen dan analisis GIS menggunakan software ArcGIS dan ArcView dalam mengidentifikasi jangkauan pelayanan minimarket.

GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Kawasan Tembalang yang menjadi konsentrasi wilayah penelitian adalah koridor Bulusan-Jalan Ngesrep Timur dimana koridor ini melawati 5 Kelurahan yang terdiri dari Kelurahan Tembalang, Bulusan (Kecamatan Tembalang), Kelurahan Ngesrep, Sumurboto, dan Pedalangan (Kecamatan Banyumanik) dengan luas total wilayahnya adalah 10,39 km². Berdasarkan kebijaksanaan bagian wilayah kota yang ada dalam RTRW Kota Semarang, maka kedudukan BWK VI (Kecamatan Tembalang) dan BWK VII (Kecamatan Banyumanik) dalam konstelasi Kota Semarang ialah sebagai kawasan pengembangan permukiman dan pendidikan. Kawasan Tembalang yang terdiri dari Kecamatan Banyumanik dan Tembalang ini merupakan wilayah administrasi Kota Semarang bagian selatan dengan ketinggian sekitar 500 meter di atas permukaan air laut dan topografinya yang tidak rata (berkontur).



Sumber : Modifikasi dari Google Earth, 2011

GAMBAR 1
BATAS-BATAS WILAYAH KAWASAN TEMBALANG

Koridor Jalan Bulusan-Jalan Ngesrep Timur, merupakan jalan penghubung antara Kecamatan Banyumanik (Kelurahan Sumurboto) dan Kecamatan Tembalang (Kelurahan Tembalang (Kampus UNDIP)). Lokasi koridor Jalan Bulusan-Jalan Ngesrep Timur pada bagian barat berbatasan dengan Jalan Setia Budi, bagian utara dan selatan berbatasan dengan Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, sedangkan bagian timur berbatasan dengan kawasan UNDIP Tembalang. Koridor Jalan Bulusan-Jalan Ngesrep Timur memiliki beberapa jenis aktivitas, yaitu perdagangan dan jasa, pendidikan, perbankan, perkantoran, olah raga, dan pemukiman.

KAJIAN RITEL MINIMARKET, PERILAKU KONSUMEN, DAN LOKASI DALAM LITERATUR

Minimarket

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, pengelola jaringan minimarket adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke outlet yang merupakan jaringannya. Minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dan membayarnya di kasir. Dengan minimarket, kebutuhan konsumen untuk belanja di tempat yang nyaman sedikit terpenuhi. Perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja yang bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat minimarket mengungguli toko dan warung (Ma'ruf, 2005:84). Minimarket memiliki dua sistem operasional baik secara regular maupun waralaba (*franchise*).

Perilaku Konsumen

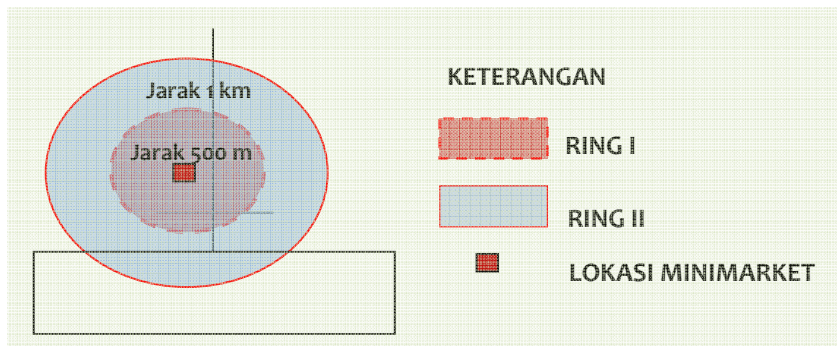
Mowen and Minor (2002:1) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sementara pendapat lain terkait perilaku diungkapkan oleh Sopiah dan Syarifudin (2008:13), dimana perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku, dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi permintaan (*demand*) dalam ritel yaitu lokasi, pendapatan, demografi, dan gaya hidup (Jones dan Simmon, 1993:28).

Lokasi Ritel

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi alokasi fasilitas ritel diantaranya faktor aksesibilitas dan tingkat persaingan. Menurut Rushton faktor yang mempengaruhi alokasi suatu fasilitas, terkait erat dengan aksesibilitas. Aksesibilitas menurut Rushton (1979:33) lebih pada kemudahan dalam menjangkau suatu aktivitas, tidak tergantung pada jarak. Walaupun jarak yang terdekat kemungkinan besar mempermudah pencapaian suatu fasilitas. Aksesibilitas dari suatu fasilitas didukung oleh keberadaan sistem transportasi, baik sarana maupun prasarannya. Hotteling (dalam Jones and Simmon, 1993:40) juga menjelaskan bahwa pemilihan lokasi fasilitas juga menentukan tingkat persaingan. Persaingan dalam kegiatan perdagangan antara beberapa usaha dengan lokasi berdekatan disebut persaingan oligopoly. Munculnya pesaing/toko lain dalam wilayah pasar akan merubah lingkaran jarak terhadap toko. Diantara kedua toko tersebut terdapat wilayah yang merupakan daerah overlap (Jones dan Simmons, 1992:37). Dalam menentukan lokasi berdirinya sebuah minimarket, maka terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan (Mardiyanto, 2007):

1. Perumahan
Perumahan harus memiliki minimal 1500 KK dan dapat diakses oleh penduduk sekitarnya.
2. Penghasilan rata-rata penduduk
3. Pusat Keramaian
4. Kemudahan akses dan lalu lintas orang dan kendaraan
5. Kepadatan Penduduk
Kepadatan penduduk menentukan keberhasilan minimarket yang harus dilakukan adalah menghitung kepadatan penduduk dalam radius 1 km dari titik lokasi toko. Radius ini disebut sebagai cakupan area, yaitu luasan daerah dimana penduduknya bisa menjadi konsumen

potensial. Kepadatan penduduk yang baik apabila ada 1500 KK dalam radius 1 km, dan 30% di antaranya berada dalam ring I.

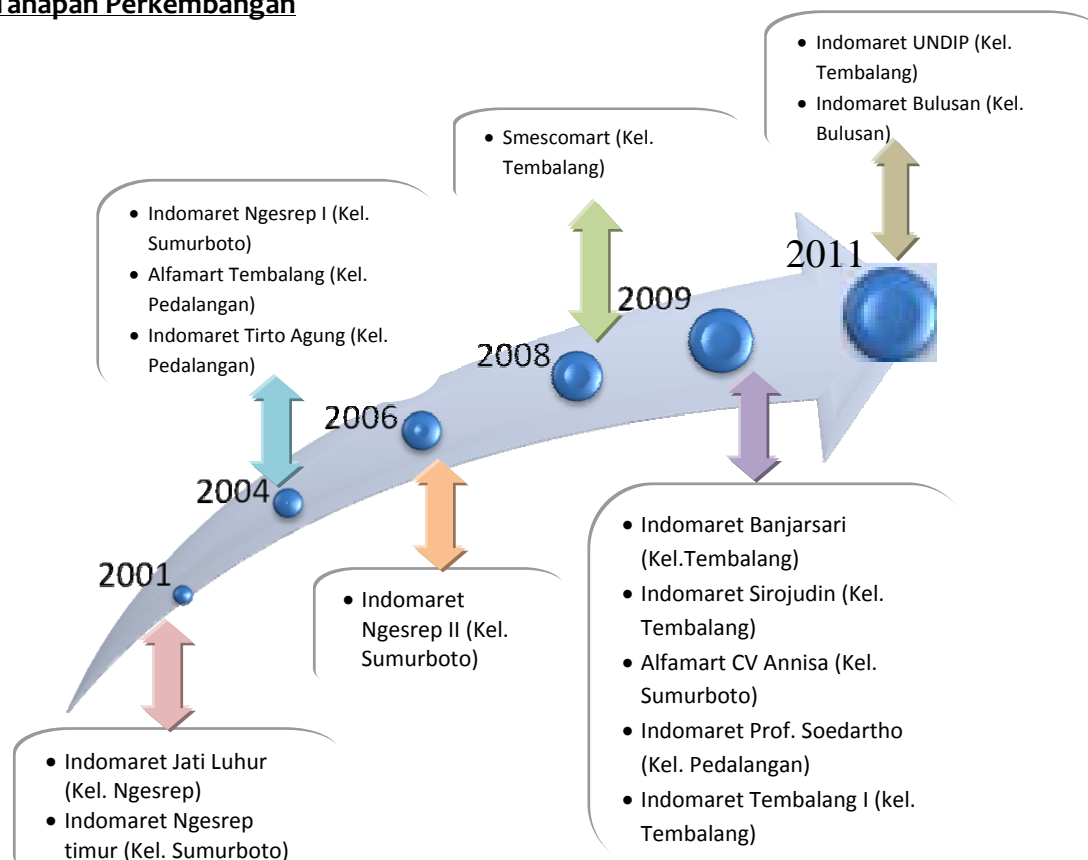


Sumber: Mardiyanto, 2007

GAMBAR 2
RADIUS JANGKAUAN PELAYANAN MINIMARKET

ANALISIS PERKEMBANGAN DAN LOKASI MINIMARKET DI KAWASAN TEMBALANG

Tahapan Perkembangan



Sumber: Analisis Penyusun berdasarkan Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Semarang, 2012

GAMBAR 3
TAHAPAN PERKEMBANGAN MINIMARKET DI KAWASAN TEMBALANG

Minimarket modern pertama kali berdiri di Kawasan Banyumanik pada tahun 2001, ditandai dengan berdirinya gerai minimarket di Kelurahan Ngesrep yaitu Indomaret Jati Luhur dan di Jalan Ngesrep Timur V Kel. Sumurboto yaitu Indomaret Ngesrep Timur. Kemudian diikuti dengan berdirinya gerai minimarket lain di Jalan Ngesrep Timur V dan Jalan Tirto Agung di tahun 2004 yaitu berdirinya Indomaret Ngesrep I, Indomaret Tirto Agung, dan Alfamart Tembalang. Terlihat bahwa pada tahun yang sama dua peritel besar ini membangun minimarket di lokasi yang sama pula yaitu Tirto Agung. Jalur-jalur seperti Ngesrep Timur (kolektor sekunder) dan Tirto Agung (lokal sekunder) memang merupakan jalur strategis. Jalan Ngesrep Timur merupakan jalur menuju kampus UNDIP dan Tirto Agung merupakan jalur alternatif menuju Banyumanik dan perumahan (Graha Estetika). Dua tahun berikutnya, tahun 2006 muncul gerai minimarket yang merupakan lanjutan dari Indomaret Ngesrep I, kali ini berdiri Indomaret Ngesrep II yang juga berada dalam koridor Jalan Ngesrep Timur. Dua tahun berikutnya, pada tahun 2008 kembali berdiri gerai minimarket Alfamart dengan lokasi berjarak dari koridor sebelumnya yaitu Jalan Banjarsari. Namun ini merupakan minimarket pertama berdiri dengan sistem waralaba (*franchise*) yaitu hasil kerja sama Alfamart dengan koperasi Universitas Wahid Hasyim (*Smescomart*). Sebenarnya sistem waralaba ini merupakan bentuk upaya peritel Alfamart dalam membangun mitra dengan masyarakat.

Dibidiknya lokasi Jalan Banjarsari terkait dengan banyaknya populasi mahasiswa bermukim di daerah ini sehingga berpotensi sebagai pusat permintaan (pasar). Selain itu, terdapat juga permukiman penduduk dan perumahan menengah ke atas di Kelurahan Bulusan. Selang waktu satu tahun, pada tahun 2009 muncul empat gerai minimarket secara bersamaan, berdiri tiga gerai indomaret di beberapa titik yaitu Jalan Prof. Sudarto, Jalan Banjarsari, Jalan Sirojudin dan satu Alfamart berada di Jalan Ngesrep Timur V. Jika tiga indomaret dioperasikan dengan sistem reguler, sementara Alfamart di Jalan Ngesrep Timur V ini dioperasikan secara waralaba berupa mitra usaha dengan CV. Annisa. Pada tahun 2011, Indomaret terus mengekspansikan perusahaannya dengan membangun gerai di lokasi potensial seperti Jalan Bulusan dan depan kampus UNDIP melalui pembelian tanah warga atau menyewa bangunan yang ada. Jika dilihat dari perkembangan lahan minimarket berdasarkan perbandingan foto *google earth* tahun 2003 dan 2010, sebagian besar memanfaatkan lahan kosong sebagai pilihan lokasi pembangunan gerai. Beberapa gerai yang memanfaatkan lahan kosong untuk pembangunan minimarket yaitu Indomaret Ngesrep II, Indomaret Sirojudin, Indomaret Tirto Agung, Indomaret Kampus Undip, Indomaret Tembalang I, Indomaret Banjarsari, dan Indomaret Bulusan. Sementara pembangunan gerai dengan meredesain bangunan yang sudah ada yaitu Indomaret Ngesrep Timur, Indomaret Ngesrep I, Alfamart CV. Annisa, Indomaret Prof.Sudarto, Smescomart, dan Alfamart Tembalang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan gerai minimarket karena penyediaan fasilitas sebagai pemenuhan kebutuhan penduduk (*supply*) didasarkan pada *demand* penduduk kawasan itu sendiri (pusat permintaan). Pelaku *Demand* di sini adalah konsumen yang membutuhkan barang ritel untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk tergantung pada faktor yang mempengaruhi pertimbangan belanja. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2007); Jones dan Simmon (1993) mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan (keputusan membeli seorang konsumen) yang disintesis menjadi beberapa faktor yaitu faktor demografi, pendapatan, lokasi, dan gaya hidup. Penelitian menggunakan analisis *crosstab* untuk menentukan apakah terdapat hubungan antarvariabel yang menunjukkan perilaku konsumen melalui uji signifikansi *chi-square*.

TABEL 1
HASIL ANALISIS CHI-SQUARE TABULASI SILANG VARIABEL DEMOGRAFI DAN VARIABEL GAYA HIDUP

Uji Signifikansi Chi-Square	Jenis Kelamin	Status pernikahan	Tingkat pendidikan	Usia	Kepemilikan bayi	Jumlah anak
Frekuensi Kunjungan	0,347	0,00	0,015	0,73	0,267	0,025
Jenis produk yang dibeli	0,241	0,00	0,348	0,032	0,152	0,416
Motivasi belanja	0,394	0,833	0,572	0,93	0,214	0,028
Keunggulan Minimarket	0,434	0,058	0,116	0,062	0,514	0,599
Alokasi waktu Belanja	0,942	0,718	0,341	0,655	0,901	0,297

Sumber : Hasil Analisis Penyusun dari Analisis Crosstab, 2012

TABEL 2
HASIL ANALISIS CHI-SQUARE TABULASI SILANG VARIABEL PENDAPATAN DAN VARIABEL GAYA HIDUP

Uji Signifikansi Chi-Square	Tingkat Pendapatan	Moda Transportasi	Pengeluaran Belanja	Jenis Pekerjaan
Frekuensi Kunjungan	0,124	0,386	0,146	0,00
Jenis produk yang dibeli	0,672	0,762	0,208	0,01
Motivasi belanja	0,838	0,911	0,742	0,818
Keunggulan Minimarket	0,467	0,078	0,598	0,022
Alokasi waktu Belanja	0,573	0,104	0,599	0,253

Sumber : Hasil Analisis Penyusun dari Analisis Crosstab, 2012

TABEL 3
HASIL ANALISIS CHI-SQUARE TABULASI SILANG VARIABEL LOKASI DENGAN VARIABEL GAYA HIDUP

Uji Signifikansi Chi-Square	Asal Konsumen	Lama Domisili	Lokasi Bekerja
Frekuensi Kunjungan	0,322	0,02	0,700
Jenis produk yang dibeli	0,025	0,01	0,433
Motivasi belanja	0,484	0,192	0,853
Keunggulan Minimarket	0,966	0,443	0,413
Alokasi waktu Belanja	0,649	0,644	0,510

Sumber : Hasil Analisis Penyusun dari Analisis Crosstab, 2012

Dari beberapa analisis tabulasi silang di atas, maka secara komprehensif dapat disimpulkan beberapa hal terkait perilaku konsumen minimarket Kawasan Tembalang yaitu:

1. Responden yang sudah menikah berusia 26-33 tahun dengan status belum memiliki anak (keluarga muda) lebih banyak mengunjungi minimarket sebanyak dua kali dalam seminggu artinya responden yang sudah menikah dapat mengontrol ketergantungan belanja di minimarket dibanding responden belum menikah. Selain itu, responden kategori ini lebih banyak membeli bahan kebutuhan sehari-hari di minimarket seperti sabun, pasta gigi, sampo, rokok, dan lain-lain dibanding membeli makanan ringan atau sembako. Responden lebih memilih berbelanja di toko yang lebih besar untuk membeli kebutuhan sembako seperti di Swalayan ADA dan grosir sebagai belanja bulanan. Sementara minimarket hanya menjadi preferensi belanja harian.
2. Pengunjung minimarket di Kawasan Tembalang merupakan kalangan menengah ke atas terlihat dari latar belakang pendidikan yang cukup, yaitu tamatan SMA atau sedang kuliah

- dan lulusan diploma/sarjana. Ini berkaitan dengan lokasi kawasan yang merupakan kawasan pendidikan dilengkapi fasilitas pendidikan mulai dari TK hingga perguruan tinggi.
- Sebagian besar responden mempertimbangkan jarak sebagai preferensi tujuan lokasi belanja. Oleh karena itu, tidak heran jika minimarket sangat digemari oleh konsumen sebagai tujuan lokasi belanja karena lokasinya yang aksesibel (berada di pinggir jalan) memudahkan konsumen untuk mencapainya.
 - Responden yang mengunjungi minimarket sebanyak dua kali dalam seminggu sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta. Biasanya jenis produk yang dibeli merupakan bahan kebutuhan sehari-hari (belanja harian). Pekerjaan wiraswasta di Kawasan Tembalang banyak ditemukan tidak hanya pada laki-laki saja tapi juga wanita. Sementara yang sering melakukan kunjungan setiap hari adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki penghasilan tetap dari orang tua.
 - Sebaran pangsa pasar minimarket adalah keluarga yang sudah menetap di Kawasan Tembalang dalam jangka waktu lama atau keluarga baru asal Kota Semarang. Tentunya semakin lama tinggal di suatu tempat, maka semakin dalam penduduk tersebut mengenal karakteristik wilayahnya termasuk fasilitas ritel yang tersedia dan pemilihan fasilitas ritel sebagai tempat favorit belanja.

TABEL 4
DOMINASI POLA BELANJA KONSUMEN

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	%
1 kali	32	20,9
2 kali	61	39,9
3 kali	29	18,9
>3 kali	12	7,9
Setiap hari	19	12,4
Total	153	100
Jenis Produk yang dibeli		
Makanan ringan	44	28,8
Bahan kebutuhan sehari-hari	96	62,7
Bahan makanan pokok/sembako	13	8,5
Total	153	100
Motivasi Belanja		
Kebutuhan yang tinggi	12	7,8
Waktu yang fleksibel	37	24,2
Jarak yang ditempuh	95	62,1
Sesuai dengan Pendapatan	8	5,2
Status Sosial	1	0,7
Total	153	100
Keunggulan Minimarket		
Harga yang murah	26	17
Banyak pilihan produk	59	38,6
Gerai bersih dan tertata	51	33,3
Staf yang siap membantu	9	5,9
Produk bermutu	5	3,3
Kemudahan parkir	3	2
Total	153	100

Sumber : Hasil Analisis Frekuensi, 2012

Dominasi pola belanja konsumen mengungkapkan sebanyak 38,6% konsumen menganggap keunggulan minimarket dibanding yang lain adalah banyaknya pilihan produk. Sementara gerai

yang bersih dan tertata menjadi alasan pemilihan minimarket sebagai tujuan belanja. Harga tidak menjadi patokan bagi konsumen untuk berbelanja di minimarket karena sebagian dari responden mengetahui bahwa harga produk di minimarket tidak murah.

Tingkat Aksesibilitas Minimarket

Penentuan tingkat aksesibilitas minimarket di Kawasan Tembalang dilakukan berdasarkan pengelompokan minimarket per koridor. Berdasarkan kesamaan jaringan jalan maka Kawasan Tembalang terbagi menjadi empat koridor:

1. Koridor I adalah koridor sepanjang Jalan Ngesrep Timur-Jalan Prof Soedarto yang melewati Indomaret Ngesrep I, Ngesrep II, Ngesrep Timur, Prof. Soedarto, Kampus Undip, dan Alfamart CV Annisa.
2. Koridor II adalah koridor sepanjang Jalan Tirto Agung melewati Indomaret Tirto Agung, Alfamart Tembalang.
3. Koridor III adalah Koridor sepanjang Jalan Sirojudin melewati Indomaret Sirojudin
4. Koridor IV adalah Koridor sepanjang Jalan Banjarsari dan Bulusan melewati Indomaret Tembalang I, Indomaret Banjarsari, Smescomart, dan Indomaret Bulusan.

Untuk menentukan tingkat aksesibilitas maka diperlukan penilaian terhadap aspek aksesibilitas yang diperoleh di lapangan. Melalui hasil observasi ini kemudian diberikan skor atau pembobotan sebagai representasi tingkat kondisi aspek yang dinilai. Aksesibilitas yang dinilai merupakan penggal jalan sebagai akses menuju minimarket. Sesuai dengan teori yang dibahas pada literatur, aspek yang dinilai dalam menentukan tingkat aksesibilitas suatu fasilitas (ritel modern) adalah kondisi jalan, ketersediaan sarana transportasi umum, dimensi jalan, fungsi jalan, ada tidaknya *pedestrian ways*, dan hambatan (*parkir off street*). Setelah dilakukan observasi dapat ditentukan skor terhadap aspek yang dinilai. Berikut merupakan pembobotan hasil observasi tingkat aksesibilitas minimarket di Kawasan Tembalang :

TABEL 5
PEMBOBOTAN TINGKAT AKSESIBILITAS MINIMARKET DI KAWASAN TEMBALANG

Aspek Aksesibilitas	Koridor I	Koridor II	Koridor III	Koridor IV
Fungsi jalan	3	2	2	2
Kondisi jaringan jalan	2	2	2	2
Dimensi Jalan	2	1	1	1
Jalur Pedestrian	2	1	1	1
Ketersediaan sarana transportasi Umum	2	1	2	2
Hambatan (<i>parkir off street</i>)	1	1	2	1
Total	12	8	10	9

Sumber : Analisis Penyusun, 2012 (identifikasi disesuaikan dengan Klasifikasi Fungsi Jalan Perkotaan Direktorat Pekerjaan Umum)

Keterangan :

Aspek fungsi jalan

- Arteri : skor 4
- Kolektor : skor 3
- Lokal : skor 2
- Lingkungan : Skor 1

Aspek Kondisi Jaringan Jalan

- Baik : skor 3
- Sedang : skor 2
- Buruk : skor 1

Aspek Dimensi Jalan

- Min 11 meter : skor 3
- Min 8 meter : skor 2
- Min 6 meter : skor 1

Aspek Jalur Pedestrian

- Tersedia jalur pedestrian : skor 2
- Tidak tersedia jalur pedestrian: skor 1

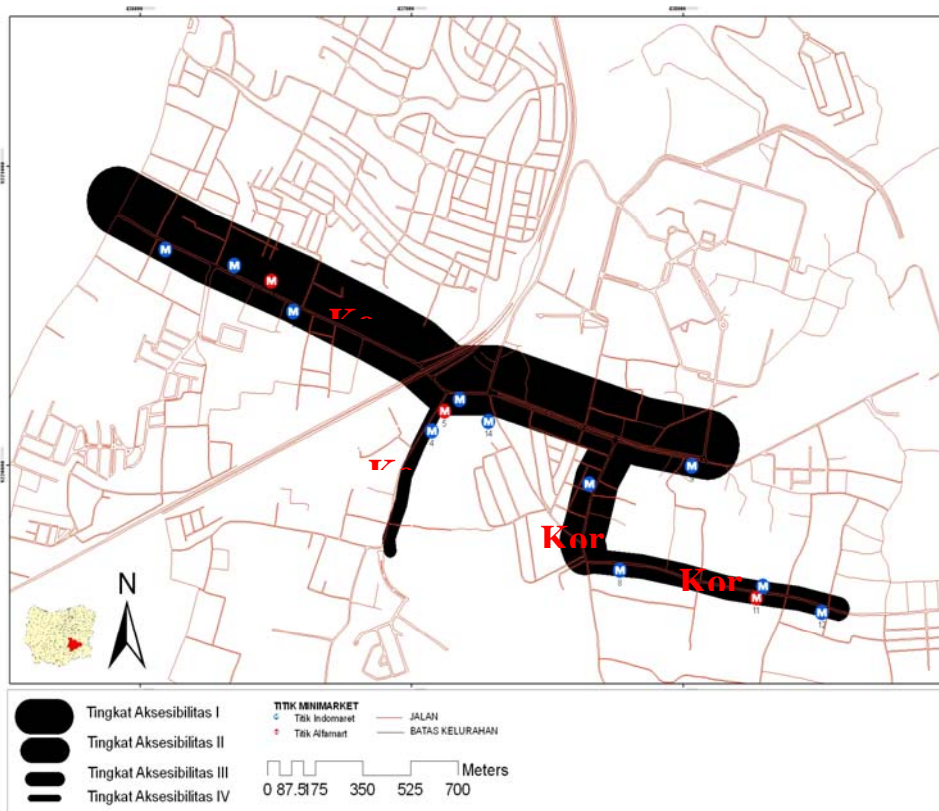
Aspek ketersediaan sarana transportasi umum

- Tersedia : skor 2
- Tidak tersedia : skor 1

Aspek hambatan

- Ada *off street* : skor 1
- Tidak ada *off street* : skor 2

Jika diambil kesimpulan dari analisis tabel di atas, maka terlihat bahwa tingkat aksesibilitas tertinggi terdapat pada koridor I dengan nilai skor 12, kemudian dilanjutkan oleh koridor III dengan nilai skor 10, dan koridor IV dengan nilai skor 9. Sedangkan aksesibilitas terendah terdapat pada koridor II dengan skor 8.



Sumber : Analisis Penyusun, 2012

GAMBAR 4
HIERARKI TINGKAT AKSESIBILITAS

Tingkat Persaingan

Jika dilihat dari jenis persaingan yang terjadi di Kawasan Tembalang dapat dikategorikan sebagai persaingan oligopoli. Dimana menurut Hotteling (dalam Jones dan Simmons, 1993), persaingan oligopoli merupakan persaingan antara beberapa usaha dengan lokasi berdekatan dalam kegiatan perdagangan. Minimal terdapat beberapa perusahaan (1-10) yang menguasai pasar baik secara independen (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerjasama. Ini sangat sesuai dengan keadaan kompetisi antara Alfamart dan Indomaret. Dimana dua peritel besar ini berkooperasi dalam menguasai pasar ritel modern di seluruh Indonesia khususnya di Kawasan Tembalang. Berikut merupakan jumlah pesaing Indomaret dan Alfamart baik ritel modern atau pun tradisional yang berada pada ring I (500 meter) dan ring II (> 1 km):

TABEL 6
ANALISIS JUMLAH PESAING MINIMARKET DI KAWASAN TEMBALANG

No	Minimarket	500 m	1 km
1.	Indomaret Ngesrep I	4 Pesaing (Toko Junior, Toko Lestari, Toko Karona, Toko mitra Kampus)	Bertambah 1 Pesaing yaitu toko empat sekawan
2.	Indomaret Ngesrep II	3 Pesaing (Toko Junior, Toko Empat Sekawan, Toko Lestari)	Bertambah 4 Pesaing (Toko barokah, Toko MPD, Toko Karona dan Toko Mitra Kampus)
3.	Indomaret Ngesrep Timur	5 Pesaing (Toko Empat Sekawan, Toko Junior, Toko Lestari, Toko Karona, Toko mitra Kampus)	Bertambah 2 Pesaing (Toko MPD, Toko Barokah)
4.	Alfamart CV Annisa	3 Pesaing (Toko Junior, Toko Empat Sekawan, Toko Lestari)	Bertambah 4 Pesaing (Toko barokah, Toko MPD, Toko Karona dan Toko Mitra Kampus)
5.	Indomaret Tirta Agung	2 pesaing (Toko MPD dan Barokah)	Bertambah 7 Pesaing (Toko Bu Dartasih, BQ Square, Toko Harapan, Toko Handayani, Toko Tembalang, Toko Junior, Toko Empat Sekawan)
6.	Alfamart Tembalang	2 pesaing (Toko MPD dan Barokah)	Bertambah 6 Pesaing (BQ Square, Toko Harapan, Toko Handayani, Toko Tembalang, Toko Junior, Toko Empat Sekawan)
7.	Indomaret Sirojudin	6 Pesaing (Toko Bu Dartasih, Toko Rohim, BQ Square, Toko Harapan, Toko Handayani, Toko Tembalang)	Bertambah 4 pesaing lagi (Toko Perapatan, toko Timoho, Toko MPD, Toko Kelurahan)
8.	Indomaret Prof. Sudarto	2 pesaing (Toko MPD dan Barokah)	Bertambah 8 Pesaing (Toko Bu Dartasih, Toko Rohim, BQ Square, Toko Harapan, Toko Handayani, Toko Tembalang, Toko Junior, Toko Empat Sekawan)
9.	Indomaret Tembalang I	7 Pesaing (Toko Kelurahan, Toko Bu Dartasih, Toko Rohim, BQ Square, Toko Harapan, Toko Handayani, Toko Tembalang, toko Handayani)	Bertambah 4 pesaing lagi (Toko maju jaya, Toko Perapatan, toko Timoho, Toko MPD)
10.	Indomaret Undip Tembalang	6 Pesaing (Toko Kelurahan, Toko Bu Dartasih, Toko Rohim, BQ Square, Toko Harapan, Toko Tembalang)	Bertambah 4 pesaing lagi (toko Maju jaya, Toko Perapatan, toko Timoho, Toko MPD)
11.	Indomaret Banjarsari	7 Pesaing (Toko Perapatan, toko Timoho, Pertokoan jasa, toko Maju jaya, Toko Kelurahan, Toko Bu Dartasih, Toko Rohim)	Bertambah 3 pesaing lagi (BQ Square, Toko Harapan, Toko Tembalang)
12.	Smescomart Banjarsari	7 Pesaing (Toko Perapatan, toko Timoho, Pertokoan jasa, toko Maju jaya, Toko Kelurahan, Toko Bu Dartasih, Toko Rohim)	Bertambah 3 pesaing lagi (BQ Square, Toko Harapan, Toko Tembalang)
13.	Indomaret Bulusan	5 Pesaing (Toko Perapatan, Timoho, Pertokoan jasa, Maju jaya, Kelurahan)	Bertambah 5 Pesaing lagi (Bu Dartasih, BQ Square, Toko Harapan, Toko Tembalang, Toko Rohim)

Sumber : Observasi Lapangan, 2012

Jangkauan Pelayanan Minimarket

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen minimarket Kawasan Tembalang tersebar dalam radius tertentu. Jika menurut Mardiyanto (2007) cakupan area pemasaran minimarket modern adalah berada dalam radius 500 m (ring 1), dan radius 1 km (ring 2), maka dengan persebaran responden dimana konsumen terbagi menjadi dua kategori yaitu masyarakat sekitar dan pengunjung yang menghasilkan jangkauan pelayanan pada masing-masing minimarket. Berdasarkan hasil analisis, bahwa terjadi saling tumpah tindih (*overlapping*) antara cakupan area satu gerai minimarket dengan cakupan area gerai minimarket yang lain, akibat jarak antara satu gerai minimarket dengan gerai minimarket lain sangat berdekatan. Cakupan area yang tumpang tindih menjadikan konsumen bebas memilih dan menentukan gerai minimarket modern mana yang menjadi lokasi belanjanya. Terjadinya *overlapping* pelayanan ini dipengaruhi oleh tingkat aksesibilitas yang tinggi (memiliki skor 8-12) pada masing-masing koridor, khususnya koridor I memiliki penumpukan fasilitas minimarket terbanyak. Selain itu, tingkat

persaingan yang tinggi baik sesama minimarket maupun ritel tradisional juga menjadi faktor penentu *overlapping* pelayanan sesuai dengan teori Hotteling yang mengungkapkan bahwa tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan tingginya pembagian area perdagangan sehingga mempersempit jangkauan pelayanan. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di Kawasan Tembalang bahwa tingginya tingkat persaingan antar minimarket dan ritel lainnya menyebabkan terbatasnya area perdagangan (*trading area*) sehingga jangkauan pelayanan hanya sebatas pada Kawasan Tembalang saja.

Berdasarkan jarak pencapaian yang dapat ditempuh konsumen baik pengunjung maupun masyarakat sekitar terlihat bahwa ternyata konsumen mampu mencapai jarak terjauh untuk mencapai suatu minimarket. Ini terlihat dari banyaknya jumlah konsumen yang melakukan kunjungan belanja dengan jarak lebih dari 1 km. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, ketika masyarakat sekitar diminta memetakan preferensi belanja ke minimarket, banyak di antara mereka memilih lokasi minimarket terdekat sebagai pilihan utama, namun banyak juga yang memilih lokasi jauh dari rumah dengan alasan lokasi minimarket sesuai dengan arah perjalanan konsumen sehingga konsumen dapat berhenti dan melanjutkan perjalanannya. Hal ini memunculkan suatu fakta baru dimana faktor lokasi tidak sepenuhnya mempengaruhi preferensi konsumen melainkan perilaku konsumen itu sendiri yang berperan besar terhadap keputusan membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan di antaranya :

1. Perkembangan minimarket sangat pesat terjadi pada tahun 2009 dan 2004. Hampir setiap tahun terhitung mulai masuknya minimarket pada tahun 2001 hingga April 2012 terdapat 13 minimarket yang dibangun di sepanjang koridor Kawasan Tembalang. Sebagian besar lokasi yang dipilih berada pada jalan linear untuk memudahkan akses konsumen ke minimarket. Lahan yang digunakan peritel untuk mendirikan gerai berupa lahan kosong atau bangunan yang diredisain kembali (sewa).
2. Analisis perilaku konsumen mengungkapkan sebagian besar frekuensi kunjungan dilakukan sebanyak dua kali dalam seminggu oleh konsumen (39,9%) dengan jenis produk yang sering dibeli adalah bahan kebutuhan sehari-hari (62,7%). Lokasi yang dekat merupakan motivasi terbesar konsumen untuk berbelanja di minimarket (62,1%). Sementara sebagian besar konsumen menganggap keunggulan minimarket berada pada pilihan produk yang menjadi faktor penarik dibanding berbelanja di ritel lain di Kawasan Tembalang
3. Analisis tingkat aksesibilitas melalui metode skoring mengungkapkan tingkat aksesibilitas tertinggi terdapat pada koridor I (Jalan Ngesrep Timur – Jalan Prof. Sudarto) dan dilanjutkan dengan koridor III (Jalan Sirojudin) dan koridor IV (Jalan Banjarsari), sedangkan koridor dengan aksesibilitas rendah terdapat pada koridor II (Jalan Tirto Agung).
4. Terjadi persaingan yang tinggi antar ritel di Kawasan Tembalang. Pada area ring I (500 m) minimarket bersaing dengan 2-7 ritel sejenis, sedangkan pada ring II (1 km) terdapat lebih dari 3 ritel sebagai pesaingnya. Dominasi Alfamart dan Indomaret terhadap pasar Kawasan Tembalang mengindikasikan adanya persaingan oligopoli.
5. Terjadi saling tumpang tindih (*overlapping*) antara cakupan area satu gerai minimarket dengan cakupan area gerai minimarket yang lain, akibat jarak antara satu gerai minimarket dengan gerai minimarket lain sangat berdekatan.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. 2004. Pasar Modern Terus Geser Peran Pasar Tradisional. <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2004/0622/prom1.html>. [diakses pada 22 November 2011]
- . 2005. Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005 [Tren Pembeli dan Ritel Asia Pasifik 2005]. <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>[diakses pada 22 November 2011]
- Anzar S, D. (2010, May 05). *Ekotisme Pasar Tradisional*. Retrieved November 21, 2011, from Kompas Website: <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/05/05/eksotisme-pasar-tradisional/>
- Jones, Ken and Simmons, Jim.(1993). *Location, Location, Location, Analyzing The Retail Environment*, Second Edition. Canada: Nelson Canada.
- Keputusan menteri Pekerjaan Umum Republik Indonesia, Nomor 378/KTPS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiyono. 2007. *Rahasia Sukses Bisnis Minimarket*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C and Minor, M. 2002. *Consumer Behavior 5 th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Sujana, A. S. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sopiah, & Syarifudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rushton, Gerard. 1979. *Optimal Location of Facilities. The United States of America: COMPress*.