

Studi Sebaran Lokasi Ritel *Consumer Goods* di Permukiman Tamalanrea Kota Makassar

Veronika Dora Pabuaran¹⁾, Ananto Yudono²⁾, Ihsan³⁾

¹⁾ Program Studi Pengembangan Wilayah dan Kota, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

²⁾ Lab. Perencanaan dan Perancangan Kota, Program Studi Pengembangan Wilayah dan Kota, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

³⁾ Lab. Perencanaan dan Perancangan Kota, Program Studi Pengembangan Wilayah dan Kota, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

ABSTRACT

The existence of minimarket as the one of consumer goods retail activities around settlement residents needs to be considered, especially in its spread and radius service. It is outlined in the SNI No. 03 Tahun 2004 about "Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan" that is for the grocery store/stall (minimarket) can serve 250 people with 300 meters radius achievement. There are 15 minimarkets (2013) that lie at Bumi Tamalanrea Permai settlement and Telkomas Housing in Makassar City, it's radius is not appropriate with standard and also don't concern with traditional consumer goods. The main focus in this research are analyze the consumer goods retail typology and correlation level between the variables in selection of retail locations. Descriptive and Map Overlay (GIS) analysis explain the consumer good retail typology that consists of 3, modern minimarket, semi minimarket, and stall. Correlation analysis explains the correlation level between the variables in selection of retail locations, age, walking distance, income, hospitality services, and minimarket location are very significant. Based on that results, it will be required the appropriate idea of the consumer goods retail spreading so that prevalent radius service will take place.

Keywords: Minimarket Spreading, Consumer Goods, Retail Typology, Settlement.

PENDAHULUAN

Keberadaan minimarket sebagai salah satu kegiatan ritel *consumer goods* di sekitar permukiman penduduk perlu diperhatikan, khususnya dalam persebaran dan radius pelayanannya. Hal ini dituangkan dalam SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, yaitu untuk 1 toko kelontong/kios (minimarket) dapat melayani 250 jiwa dengan radius pencapaian 300 m. Terdapat 15 minimarket (2013) pada Permukiman Bumi Tamalanrea Permai dan Perumahan Telkomas yang radiusnya tidak sesuai dengan standar serta tidak memperhatikan ritel *consumer goods* yang tradisional. Oleh karena itu, diperlukan ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* yang tepat ditinjau dari pihak minimarket dan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Ritel

Ritel adalah kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir (Dale M. dan M.

Wayne, 1982). Ritel (penjualan eceran) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir (Bob Foster, 2008).

Kegiatan dan Strategi Ritel

Bentuk usaha ritel tidak selalu dalam bentuk toko, mall, ataupun plaza. Penjualan via internet pun bahkan bisa dikategorikan sebagai bentuk usaha ritel. Semua pelaku usaha ritel sering disebut dengan *retailer* atau pengecer (I Nyoman Sugiarta, 2011).

1. Fungsi Ritel: menyediakan barang dan jasa, menjual barang dalam eceran, menyediakan stok, memberikan pelayanan.
2. Jenis-jenis Ritel:
 - a. Usaha toko yang berbasis toko atau tidak
 - b. Kepemilikan usaha ritel (toko individu/jaringan/waralaba)
 - c. Jenis produk: *consumer goods retailer* (menjual kebutuhan pokok dan sehari-hari konsumen),

general merchandise retailer (jenis usaha yang menyediakan produk yang bersifat umum seperti pakaian dan alat rumah tangga), *services retailer* (jenis usaha yang menitikberatkan penjualan produk berupa jasa, seperti jasa penjualan tiket pesawat dan restoran).

1. Retail Consumer Goods

Retail consumer goods menjual kebutuhan pokok dan sehari-hari kepada konsumen atau yang dikenal juga dengan FMCG (*Food Moving Consumers Goods*) *retailer*. *Consumers Goods retailer* ini juga memiliki beberapa tipe lagi, baik dilihat dari sisi luas ruangan yang dipergunakan dan jumlah varian barang yang dijual serta layanan yang diberikan (I Nyoman Sugiarta, 2011), yaitu:

- a. Hypermarket (luas area penjualan sekitar > 5.000 m²), seperti Carrefour, Hypermart, Lottemart dan Giant.
- b. Supermarket (luas area penjualan sekitar 400 s.d. 5.000 m²), seperti Hero, Superindo, dan Griya.
- c. Minimarket (luas area penjualan sekitar 100 s.d. 400 m²), seperti Indomaret, Alfamart, dan Yomart.
- d. Convenience store (luas area penjualan sekitar 100 s.d. 200 m²), seperti Seven Eleven (711) dan Circle K.

2. Strategi Ritel

Dalam usaha ritel, pengertian "*retail strategy*" adalah sebuah proses pengidentifikasian sejumlah hal, yaitu:

- a. Siapa target pasar kita
- b. Format usaha ritel yang bisa memuaskan target pasar
- c. Siapa pesaing kita dan seberapa kuat pesaing dalam pengembangan *market share*
- d. Perencanaan apa saja dan bagian mana saja dari unit kerja dalam usaha ritel yang harus ditingkatkan
- e. Di mana lokasi yang tepat untuk bisa melayani kebutuhan target pasar
- f. Produk apa saja yang sesuai target pasar
- g. Bagaimana penetapan harga dan tingkat profit yang menguntungkan bagi usaha ritel

- h. Bagaimana menyiapkan tenaga kerja yang handal dalam usaha ritel
- i. Bagaimana mendesain sistem informasi teknologi yang memudahkan proses kerja usaha ritel
- j. Bagaimana mengelola toko yang bisa menarik banyak konsumen

3. Penetapan Target Pasar

Banyak konsep yang mengajarkan cara menentukan target pasar yang sesuai dengan usaha ritel yang dijalankan, misalnya:

- a. *Geographic Segmentation*, penetapan segmentasi pasar berdasarkan wilayah tempat tinggal.
- b. *Demographic Segmentation*, penetapan segmentasi pasar berdasarkan data kependudukan, wanita atau pria pada rentang usia tertentu, atau remaja pada rentang usia tertentu, serta rata-rata jumlah anggota keluarga dalam satu rumahtangga. Hal lainnya adalah seberapa tinggi pertumbuhan penduduk di area tersebut, minimal dalam setahun.
- c. *Psychographic Segmentation* atau segmentasi berdasarkan gaya hidup sekelompok orang. Ini bisa dilihat dari cara mereka menghabiskan uang dan waktu mereka saat atau saat mereka usai bekerja.

4. Minimarket

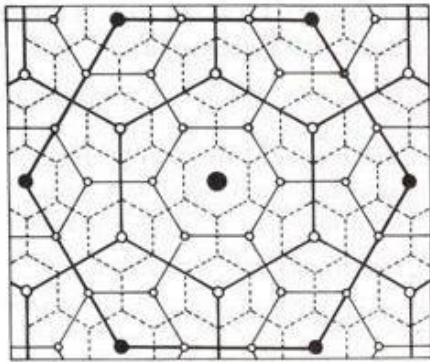
Minimarket adalah toko berukuran kecil dan bisa dibilang semacam "toko kelontong" yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, yaitu pembeli dapat mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang (Bintang Dwi. *Untung Ratusan Juta Modal 10 Juta*.2012).

5. Teori Lokasi

a. Teori Tempat Sentral (Walter Christaller)

Secara horisontal, model Christaller menunjukkan kegiatan-kegiatan manusia yang terorganisasikan dalam tata ruang geografisnya, dan tempat-tempat sentral yang lebih tinggi ordenya mempunyai

wilayah perdagangan atau wilayah pelayanan yang lebih luas.



Gambar 1. Suatu Bagian dari Pola Permukiman K=3

Sumber: Rahardjo Adisasmita, 2008

Tempat-tempat sentral kecil dan wilayah-wilayah komplement-komplement tercakup dalam wilayah-wilayah perdagangan dari pusat-pusat yang lebih besar. Sedangkan secara vertikal, model tersebut memperlihatkan bahwa pusat-pusat yang lebih tinggi ordenya mensuplai barang-barang ke seluruh wilayah, dan kebutuhan akan bahan-bahan mentah di pusat-pusat yang lebih tinggi ordenya disuplai oleh pusat-pusat yang lebih rendah ordenya. Pusat-pusat yang lebih tinggi ordenya mempunyai jumlah dan jenis kegiatan-kegiatan serta volume perdagangan yang lebih besar dibandingkan pusat-pusat yang lebih rendah ordenya. Jika hierarki pusat-pusat tersebut sudah terbentuk, maka dapat disaksikan dominasi pusat-pusat yang lebih besar dan mengutubnya arus gejala ekonomi ke pusat besar yang mencerminkan ciri sebagai wilayah-wilayah nodal (Rahardjo Adisasmita, 2008).

b. Teori Kerucut Permintaan (August Losch)

Teori yang dikemukakan oleh Losch, bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin tidak mau membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Produsen harus memilih lokasi yang menghasilkan penjualan terbesar yang identik dengan penerimaan terbesar.

6. Proses Pemilihan Lokasi

- Target market
- Kemudahan akses

- Kepadatan penduduk
- Usaha penunjang
- Tingkat persaingan
- Kemudahan perjanjian
- Informasi lain yang dianggap perlu

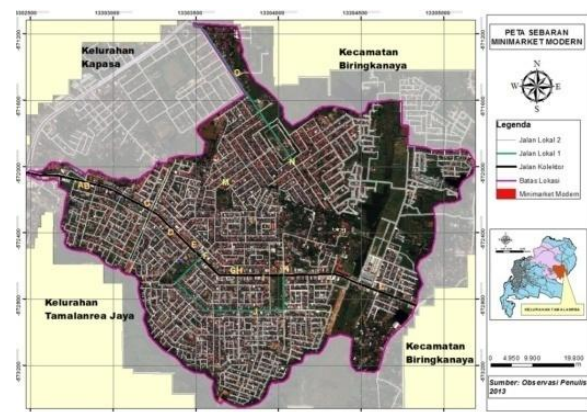
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Proses penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, penyusunan data, dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan mengambil obyek penelitian di Permukiman Bumi Tamalanrea Permai dan Perumahan Telkomas. Hasil akhir dari penelitian ini adalah sebuah ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* di Permukiman BTP dan Perumahan Telkomas yang tepat. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah minimarket dan masyarakat terpilih yang berada pada Permukiman BTP dan Perumahan Telkomas. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan kepustakaan. Variabel-variabel yang digunakan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pada Permukiman BTP dan Perumahan Telkomas terdapat 15 minimarket modern yang melayani masyarakat. 3 minimarket terletak pada Perumahan Taman Telkomas dan 12 lainnya berada pada Permukiman Bumi Tamalanrea Permai.

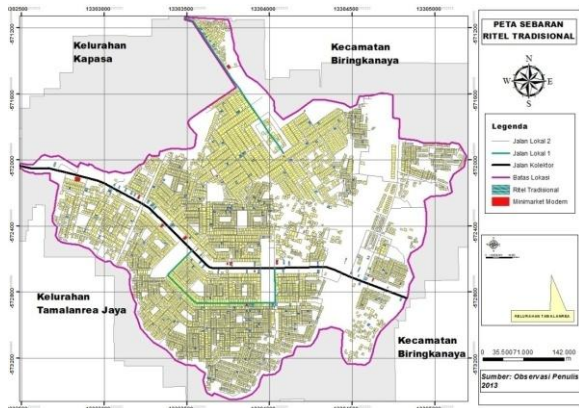


Gambar 2. Persebaran Lokasi Ritel Modern dan Tradisional
Sumber : Observasi Peneliti. 2013

Tabel 1. Pengelompokan Minimarket di Lokasi Penelitian

Kelompok	Keterangan	Kode Minimarket
1	Minimarket yang berdampingan	A dan B (24 jam)
2	Minimarket yang ukuran luas lantai usahanya lebih luas	D dan H (24 jam)
3	Minimarket yang berada di tengah perumahan dan dilalui oleh angkutan umum	C, E, F, G, I, J, K, dan M
4	Minimarket yang berada di jalan kolektor tetapi tidak dilalui oleh angkutan umum	L
5	Minimarket yang berada di tengah perumahan	N
6	Minimarket yang dikelola oleh pribadi (bukan jaringan)	O

Sumber : Observasi Peneliti. 2013



Gambar 3. Persebaran Lokasi Ritel Modern & Tradisional

Sumber: Observasi Peneliti. 2013

Berikut hasil observasi awal dari ritel tradisional yang terdapat pada lokasi penelitian:

1. Kios

Kios menjadi salah satu sarana perdagangan di lokasi penelitian. Kios yang terdapat pada lokasi penelitian sebagian besar menyatu dengan rumah warga sebagai tempat tinggal.



Gambar 4. Kios yang terdapat di Perumahan Taman Telkomas

Sumber: Observasi Peneliti. 2013

2. Warung

Warung yang dijumpai pada lokasi penelitian berada di dekat kolektor atau jalan yang dilalui oleh angkutan umum (pete-pete BTP), umumnya warung menjual barang yang hampir sama dengan kios namun menyediakan pula jasa pembuatan kopi atau makanan cepat saji.



Gambar 5. Warung yang terdapat di Permukiman BTP

Sumber : Observasi Peneliti. 2013

3. Toko Kelontong

Toko kelontong yang berada di lokasi penelitian umumnya berada di pinggir jalan kolektor dan tersebar di sepanjang jalan tersebut. Toko kelontong pada lokasi ini menjadi tempat tinggal pula bagi pemilik toko.



Gambar 6. Toko Kelontong di Perumahan BTP

Sumber : Observasi Peneliti. 2013

Analisis

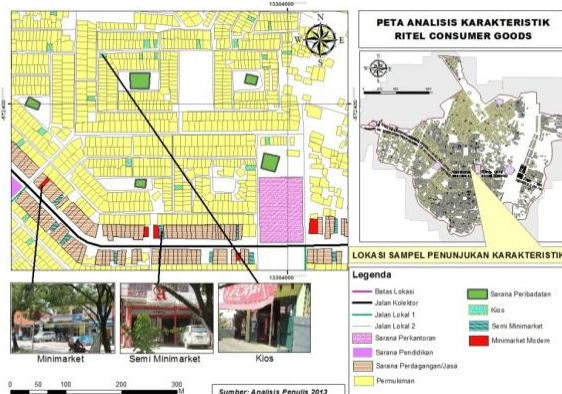
1. Analisis Tipologi Ritel *Consumer Goods*

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan data hasil observasi dan wawancara kepada pemilik ritel *consumer goods* yang merupakan hasil usaha individu. Ketersediaan parkir, fungsi bangunan, jenis spesifikasi barang yang tersedia, kepemilikan bangunan, pengambilan barang belanjaan, jumlah pelayan toko, pembayaran barang belanjaan merupakan aspek yang ditinjau dalam analisis ini. Hasil analisis ini adalah tipologi ritel *consumer goods* pada Permukiman BTP dan perumahan Telkomas.

Tabel 2. Hasil Analisis Tipologi Ritel *Consumer Goods*

Karakteristik	Minimarket Modern	Semi Minimarket	Kios
Ketersediaan Parkir	Tersedia parkir khusus konsumen	Tersedia parkir khusus konsumen	Tidak tersedia parkir khusus konsumen
Fungsi bangunan	Sarana perdagangan	Sarana perdagangan dan tempat tinggal	Sarana perdagangan dan tempat tinggal
Jenis spesifikasi barang yang tersedia	Barang pokok, implusif, dan darurat	Barang pokok, implusif, dan darurat	Barang pokok, implusif
Kepemilikan bangunan	Sewa	pribadi	pribadi
Pengambilan barang belanjaan	Konsumen melayani diri sendiri	Konsumen dilayani oleh pelayan	Konsumen dilayani oleh pelayan
Pelayan toko terdiri dari	Kasir, pelayan, sopir	Kasir dan pelayan	kasir
Pembayaran barang belanjaan	<i>Fixed price</i>	<i>Tidak Fixed price</i>	Tidak <i>Fixed price</i>

Sumber : Analisis Peneliti. 2013

**Gambar 7.** Peta Analisis Karakteristik Ritel Costumer Goods

Sumber : Analisis Peneliti. 2013

2. Analisis Tingkat Besaran Tingkat Korelasi Antarvariabel dalam Pemilihan Lokasi Ritel *Consumer Goods*

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu analisis korelasi. Hasil analisis ini adalah tingkat besaran tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi minimarket.

a. Masyarakat

- 1) Usia dan jarak perjalanan memiliki korelasi yang sangat signifikan dan tidak searah, radius pelayanan minimarket signifikan dan juga tidak searah terhadap pemilihan lokasi minimarket, karena usia mempengaruhi kemampuan fisik

seseorang untuk berjalan pada jarak perjalanan menuju minimarket.

- 2) Pendapatan per kapita sangat signifikan dan tingkat pendidikan signifikan terhadap pemilihan lokasi minimarket serta memiliki korelasi yang searah, sehingga frekuensi kedatangan kedatangan dan jumlah pengeluaran terhadap pembelian barang di minimarket terpengaruh.
- 3) Keramahtamahan pelayanan dan lokasi minimarket yang berdampingan memiliki korelasi yang sangat signifikan dan searah, kelengkapan barang signifikan dan juga searah terhadap pemilihan lokasi minimarket.

b. Minimarket

Jumlah minimarket modern di suatu lokasi memiliki korelasi yang signifikan dan searah terhadap penentuan lokasi minimarket, karena dengan adanya minimarket pada lokasi tersebut menunjukkan adanya potensi market pada lokasi tersebut, serta telah ada citra toko minimarket awal yang menunjukkan bahwa di lokasi tersebut terdapat minimarket.

3. Analisis Ide Sebaran Ritel *Consumer Goods*

Berdasarkan kondisi eksisting, NSPK, analisis karakteristik ritel dan besaran tingkat korelasi antarvariabel yang menentukan lokasi ritel maka dapat ditentukan kriteria lokasi minimarket modern yang dibutuhkan masyarakat di lokasi penelitian sebagai berikut:

- a. Lokasi minimarket modern sebaiknya berada di Jalan Poros BTP saja, karena jika minimarket modern berada di tengah permukiman maka akan terjadi tumpang tindih antara radius pelayanan minimarket dan kios.
- b. Minimarket usaha masyarakat tetap melayani pada lokasi pelayannya.
- c. Kios dan toko kelontong dapat menjadi pilihan lokasi belanja masyarakat yang tidak berada di dalam radius pelayanan minimarket yakni 300 m dan juga bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan (kemampuan fisik untuk berjalan/berkendara) dalam mencapai perjalanan ke lokasi minimarket.



Gambar 7. Peta Ide Sebaran Lokasi Ritel Costumer Goods
Sumber : Analisis Peneliti. 2013

KESIMPULAN

Tipologi ritel *consumer goods* yang terdiri atas 3 yaitu minimarket modern, semi minimarket dan kios. Analisis korelasi menjelaskan tingkat korelasi antarvariabel pemilihan lokasi ritel, dimana usia, jarak perjalanan pendapatan, keramahaman pelayanan dan lokasi minimarket sangat signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* yang tepat agar radius pelayanannya merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2008. *Pengembangan Wilayah Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Lawison, Dale M. dan M. Wayne. 1982. *Retailing Third Edition*. Columbus: Merrill Publishing Company.
- Respati, Bintang D. N. 2012. *Untung Ratusan Juta Modal 10 Juta dari Minimarket Rumahan*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- Sugiarta, I Nyoman. 2011. *Panduan Praktis dan Strategis Retail Consumer Goods*. Jakarta: Expose.
- Sugiyono, DR. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta..
- SNI No. 03 Tahun 2004 Tentang *Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan*.
- Setyawardman, Adityo. 2009. *Pola Sebaran Dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.