

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

Veronika Dora Pabuaran⁽¹⁾, Muhammad Nur Fajri⁽²⁾, Ihsan⁽³⁾

⁽¹⁾Program Studi Pengembangan Wilayah Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

⁽²⁾Program Studi Pengembangan Wilayah Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

⁽³⁾Laboratorium Perencanaan dan perancangan Kota, Program Studi Pengembangan Wilayah Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

Abstrak

Keberadaan minimarket sebagai salah satu kegiatan ritel *consumer goods* disekitar permukiman penduduk perlu diperhatikan, khususnya dalam persebaran dan radius pelayanannya. Hal ini dituangkan dalam SNI No. 3 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 di Kota Makassar yang radiusnya tidak sesuai dengan standar serta tidak memperhatikan ritel *consumer goods* yang tradisional. Fokus utama skripsi ini adalah menganalisis tipologi ritel *consumer goods* dan tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi ritel. Analisis deskriptif dan overlay peta (GIS) menjelaskan tipologi ritel *consumer goods* yang terdiri atas 3 jenis yaitu minimarket modern, semi minimarket dan kios. Analisis korelasi menjelaskan tingkat korelasi antarvariabel pemilihan lokasi ritel, dimana usia, jarak perjalanan, pendapatan, keramahatanan pelayanan dan lokasi minimarket sangat signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* yang tepat agar radius pelayanannya merata.

Kata-kunci: Permukiman Bumi Tamalanrea Permai, Persebaran Minimarket, Perumahan Telkomas, Tipologi Ritel *Consumer Goods*

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan ritel modern di Indonesia pada skala kecil hingga skala besar terus mengalami peningkatan. Perkembangan kegiatan ritel ini semakin meningkat dan beranekaragam mengikuti kebutuhan masyarakat, baik itu dari segi kualitas barang, harga yang lebih murah, jenis barang yang lengkap, kemudahan dalam menjangkau kebutuhan barang, ataupun inovasi lainnya seperti adanya kartu anggota untuk kemudahan dan keamanan berbelanja, pemberian diskon dan promosi ataupun keramahan dari pelayan.

Sebagai salah satu contoh kegiatan ritel yang terus mengalami perkembangan yaitu minimarket. Sebagai salah satu kota yang terus mengalami peningkatan dari segi jumlah minimarket

hingga awal Tahun 2013 yang memiliki izin yaitu sebanyak 194 Unit yaitu Kota Makassar. Terdapat 3 jenis pengelola minimarket di Kota Makassar yaitu jaringan (*corporate chain*), waralaba (*franchise*), dan individu (*independent*) yang penyebarannya belum dapat dibatasi. Toko kelontong dan kios merupakan saingan dari minimarket karena radius pelayanan, jumlah barang, dan penyebarannya yang juga dapat berkembang di lokasi yang sama dengan minimarket. Saat ini banyak pula dijumpai toko kelontong/ kios yang berusaha memaksimalkan usaha dan pelayanan mereka seperti minimarket untuk bertahan dalam persaingan dagang.

Kota Makassar sampai saat ini belum memiliki peraturan yang mengatur secara spesifik mengenai persebaran lokasi minimarket. Sehingga banyak dijumpai adanya minimarket yang letak-

nya berdekatan dengan minimarket lainnya ataupun minimarket dengan kios/toko kelontong. Padahal berdasarkan SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, disebutkan bahwa untuk 1 toko kelontong/kios (minimarket) dapat melayani 250 jiwa dengan radius pencapaian 300 m.

Munculnya minimarket di berbagai lokasi tanpa adanya ketentuan lokasi yang tepat serta radius pelayanan yang jelas menimbulkan dampak terhadap pemanfaatan ruang pada kawasan permukiman.

Dari penjelasan diatas maka perlu dilakukan studi mengenai Bagaimana karakteristik dan sebaran lokasi ritel skala perumahan (kelas toko/warung) di Kawasan Permukiman Tamalanrea saat ini; Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan sebaran lokasi minimarket di Kawasan Permukiman Tamalanrea; dan Bagaimana konsep sebaran lokasi minimarket di Kawasan Permukiman Tamalanrea.

Banyak contoh usaha yang dapat dimasukan ke dalam bentuk usaha ritel, misalnya toko buku, toko pakaian bayi, toko elektronik, tempat potong rambut, restoran, jasa penjualan tiket musik, supermarket, *departement store*, dan lain-lain. Ritel adalah kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir (Dale M. dan M. Wayne. *Retailing Third Edition*. 1982). Ritel (penjualan eceran) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir (Bob Foster. *Manajemen Ritel*. 2008). Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan eceran dengan prinsip yang relatif sama sesuai dengan uraian pada Tabel 1.

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.

Tabel 1. Definisi Ritel (Penjualan Eceran)

Nama	Definisi
Kotler (2003)	Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.
Dunne, Lush, and Griffith (2002)	Penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir.
Robert J. (1989)	Penjualan eceran adalah proses sederhana dari transaksi antara pengecer dan konsumen, menukar uang dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer.

Sumber: Bob Foster. *Manajemen Ritel*. 2008

Lokasi menggambarkan posisi pada suatu ruang. Studi tentang lokasi yaitu melihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan /berjauhan tersebut (Tarigan, 2007).

Dalam dunia ritel, sering digambarkan bahwa keberhasilan sebuah usaha ritel pertama kali ditentukan oleh ketepatan pemilihan lokasi usaha ritel. Kesalahan dalam pemilihan lokasi yang sesuai dengan target pasar yang kita inginkan sangat sulit untuk dikoreksi atau diperbaiki, baik lokasi itu status sewa ataupun beli. Untuk memperbaiki lokasi yang salah, dibutuhkan biaya yang sangat tinggi, misalnya relokasi lokasi usaha. Jika lokasi lama disewakan pun tetap dibutuhkan biaya yang besar dan potensi kerugian perusahaan cukup tinggi (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011). Untuk itu yang harus dipahami pada saat memulai usaha ritel pertama-tama adalah pemilihan lokasi yang tepat, yang sesuai dengan target pasar yang ingin digarap. Dalam dunia ritel, tak ada konsep yang membahas secara spesifik teknis pemilihan lokasi yang tepat untuk usaha ritel. Secara umum memang digambarkan beberapa kriteria pemilihan lokasi usaha yang baik, tetapi faktor peng-

alaman di dunia ritel sangat membantu kita memilih secara tepat lokasi usaha yang terbaik

Beberapa tipe lokasi yang secara umum kita ketahui dalam usaha ritel antara lain Perumahan atau *residential*; Sentral bisnis; *Mall/shopping center*; *Free standing* Lokasi khusus

Proses pemilihan lokasi sangat menentukan demi kelangsungan sebuah usaha ritel. Target Market adalah target konsumen yang seperti apa yang ingin kita alami. Kemudahan akses, kondisi dimana konsumen potensial tak kesulitan berangkat dari rumah ke lokasi usaha kita, dan sebaliknya. Proses pemilihan lokasi dapat ditunjang oleh Destiny (kepadatan penduduk), Keamanan lingkungan usaha, kondisi keamanan lingkungan di tempat usaha yang akan kita pilih, Usaha penunjang (*supporting business*), tingkat persaingan (*competitor*) apakah dalam area yang akan kita pilih terdapat pelaku usaha sejenis yang sudah melakukan usaha atau tidak

Metode

Penelitian mengenai studi sebaran lokasi ritel *consumer goods* di permukiman Tamalanrea Kota Makassar ini menggunakan metode gabungan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (DR. Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. 1992).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memerlukan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Berikut teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui proses observasi, wawancara, dan angket.

Dalam penelitian ini, observasi diikuti dengan pengdokumentasian mengenai apa yang diteliti secara mendalam, akurat dan cermat. Dengan demikian kegiatan observasi tidak dapat lepas

dari kegiatan untuk membuat dokumen mengenai gejala itu sendiri. Dalam penelitian ini objek visual yang diteliti adalah lokasi ritel *consumer goods* seperti minimarket, toko kelontong/kios/warung di Permukiman Bumi Tamalanrea Permai dan Perumahan Taman Telkomas. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan peta lokasi survey (*google earth*) dan observasi untuk persebaran lokasinya. Wawancara dalam hal ini, sumber informasi adalah penduduk yang dapat memberikan keterangan melalui media oral. Sedangkan Angket, tidak lain juga merupakan alat pengumpul yang berupa daftar pertanyaan. dalam penelitian ini memerlukan teknik angket untuk memperoleh variabel yang mempengaruhi masyarakat dan besaran korelasinya dalam menentukan lokasi belanja mereka.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam hal ini yaitu data yang telah tersedia berupa hasil kajian dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data sekunder yang dibutuhkan yaitu variabel yang mempengaruhi pemilihan lokasi minimarket (penelitian sebelumnya) dan Peraturan dan Kebijakan Penataan Ruang yang terdapat di Kawasan Permukiman Tamalanrea berkaitan tentang kegiatan ritel.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara analisis deskriptif untuk memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data, seperti rata-rata, jumlah varians, nilai minimum dan maksimum, dan sebagainya; analisis korelasi untuk menganalisis bila peneliti bermaksud menegetahui pengaruh



Gambar 1. Peta Analisis Karakteristik Ritel *Consumer Goods* (Sumber: Analisis Peneliti. 2013)

atau hubungan variabel independen dengan dependen. (DR. Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*.1992); dan analisis *overlay*, dimana peta adalah sarana informasi (spasial) mengenai lingkungan di Permukiman Bumi Tamalanrea Permai.

Analisis dan Pembahasan

Sebaran Lokasi Minimarket Modern

Berdasarkan observasi lapangan yang peneliti lakukan terdapat 15 minimarket modern yang berada pada lokasi penelitian. 3 minimarket terletak pada Perumahan Taman Telkomas dan 12 lainnya berada pada Permukiman Bumi Tamalanrea Permai. Berdasarkan hasil survey lapangan dan wawancara dapat diketahui ada 3 kelompok ritel yang terdapat pada lokasi penelitian yaitu:

1. Minimarket Modern
2. Semi Minimarket (Minimarket Rumahan)
3. Kios

Dilihat dari peta karakteristiknya, dapat diketahui bahwa lokasi minimarket dan semi minimarket paling banyak terdapat di sekitar Jalan Poros BTP. Hal ini dikarenakan jalan tersebut merupakan jalan utama di permukiman tersebut, sehingga memiliki potensi sebagai lokasi yang cocok untuk melakukan aktivitas perdagangan. Sedangkan untuk lokasi kios lebih banyak berkembang di tengah permukiman penduduk.

Besaran Tingkat Korelasi Antarvariabel dalam Pemilihan Lokasi Minimarket

Analisis ini di lihat dari dua variable berbeda, yaitu variabel dari pihak masyarakat (social ekonomi, akses ke Lokasi Minimarket dan opini Masyarakat tentang Pelayanan dan Fasilitas Minimarket) dan variabel dari pihak minimarket. Berdasarkan variabel ini maka dapat dilihat seberapa besar kekuatan tarikan dari minimarket agar didatangi oleh pengunjung. Jarak perjalanan, radius minimarket, Kelengkapan barang dan keramahamahaman pelayanan menjadi variabel penentu lokasi minimarket karena

masyarakat akan memilih lokasi minimarket yang lebih dekat untuk memenuhi kebutuhannya agar mereka dapat menghemat waktu dan tenaga serta biaya perjalanan menuju lokasi minimarket serta masyarakat akan memilih lokasi yang menjual barang yang mereka butuhkan serta minimarket yang memiliki pelayanan yang baik.

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 :

1. 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.
2. Minimarket usaha masyarakat tetap melayani pada lokasi pelayanannya.
3. 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.

Berdasarkan kriteria di atas maka hanya ada 6 dari 15 minimarket yang dapat dipertahankan pada lokasi ini dan terdapat 1 lokasi yang berpotensi untuk dilayani minimarket.

Berdasarkan Gambar 2 tersebut dapat dilihat ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* dimana minimarket, semi minimarket, dan kios saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan teori Christaller, dapat dilihat bahwa lingkaran radius minimarket yang lebih besar dibanding dengan kios akan melayani masyarakat yang lebih banyak.



Gambar 2. Peta Rekomendasi Penentuan Lokasi Minimarket (Sumber: Analisis Peneliti. 2013)

Hasil korelasi diketahui variabel usia memiliki korelasi yang sangat signifikan terhadap pemilihan lokasi yang dapat dilihat dari frekuensi kedatangan masyarakat (pada masing-masing usia). Jadi, semi minimarket (toko kelontong) dan kios dapat melayani masyarakat di sekitar tempat tinggal penduduk, sehingga masyarakat usia tua dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kesimpulan

Terdapat 3 jenis tipologi ritel *consumer goods* di Permukiman BTP dan Perumahan Telkomas yaitu minimarket yang konsumennya melayani diri sendiri serta harga barang yang *fixed price* dan tersebar di sepanjang jalan utama; semi minimarket yang konsumennya dilayani oleh pelayan dan harga barang tidak *fixed price* namun selengkap dengan minimarket dan tersebar di sepanjang jalan utama; kios yang konsumennya dilayani oleh pelayan dan harga barang tidak *fixed price* serta tidak selengkap minimarket dan semi minimarket dan tersebar di sekitar perumahan penduduk.

Besaran tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi minimarket adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat

- 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 ke-

mampuan fisik seseorang untuk berjalan pada jarak perjalanan menuju minimarket.

- 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.
- Keramahtamahan pelayanan dan lokasi minimarket yang berdampingan memiliki korelasi yang sangat signifikan dan searah, kelengkapan barang signifikan dan juga searah terhadap pemilihan lokasi minimarket.

2. 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.

Dari 15 minimarket yang terdapat pada Permukiman BTP dan Perumahan Telkomas hanya 6 minimarket yang tepat berada pada lokasi ini. 3 minimarket jaringan dan 3 minimarket yang diarahkan sebagai minimarket mandiri (pengelolaan dari masyarakat). Serta terdapat 1 lokasi potensial minimarket yang dapat melayani masyarakat setempat.

Daftar Pustaka

- Adisasmita, Rahardjo. 2008. *Pengembangan Wilayah Konsep Dan Teori*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Lawiso, Dale M. Dan M. Wayne. 1982. *Retailing Third Edition*. Merril Publishing Company. Colombus.
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. 2007.
- Respati, Bintang D, N. 2012. *Untung Ratusan Juta Modal 10 Juta Dari Minimarket Rumah*. Jogja Bangkit Publisher. Yogyakarta.
- Sugiarta, I Nyoman. 2011 *Panduan Praktis Dan Strategis Retail Consumers Goods*. Expose. Jakarta.
- Sugiyono, DR. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.

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

Sni No. 03 Tahun 2004 Tentang Tata Cara
Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan.
2004

Setyawarman, Adityo. 2009. *Pola Sebaran Dan Faktor
– Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi
Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)*.
Universitas Diponegoro. Semarang.