

Identifikasi Perilaku Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Ritel Skala Kecil Di Kota Semarang

Moh. Khoiruddin

Anindya Ardiansari

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Abstract

Decreasing number of small-scale retail competitiveness problems (non-organized) in Semarang City which exacerbating their marginalization in the competitive retail business, is a complex issue that must be addressed. The objectives of this research is to be achieved, namely to identify consumers' purchasing behavior in a large-scale retail (organized) and small scale (non-organized). In order to achieve the goal, after all the data were collected through interviews and questionnaires, then it is conducted with descriptive qualitative analysis and quantitative analysis (Kruskal-Walli Test). The test results conducted on consumer attitudes regarding the ten attributes that are attached to a retail store that includes the name of the store, the popularity of the store, complete facilities such as shops, security stores, convenience stores, store cleanliness, product pricing, information from media advertising, information from family / friends, as well as quality service shop in four areas of Semarang City. Meanwhile, there are only two that have a uniform response from consumers, the popularity of the store and information from media ads created by the retail stores. These results can be interpreted that the popularity of the retail store and information from media advertising on retail stores in the mind of consumers to determine their behavior in the choice of retail stores where they shop.

Keywords: *Consumer behavior, Competitive Advantage, Retail*

Abstrak

Masalah penurunan daya saing usaha ritel skala kecil (tidak terorganisasi) di Kota Semarang yang mengakibatkan semakin terpinggirkannya mereka dalam persaingan bisnis ritel merupakan masalah yang kompleks yang harus segera ditangani. Secara garis besar tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mengidentifikasi perilaku beli konsumen pada ritel skala besar (terorganisasi) dan skala kecil (tidak terorganisasi). Untuk mencapai tujuan tersebut setelah semua data dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner, maka kemudian dilakukanlah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif (Kruskal-Walli Test). Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap sikap konsumen menyangkut sepuluh atribut yang melekat pada toko ritel yang meliputi nama toko, popularitas toko, kelengkapan fasilitas toko, keamanan toko, kenyamanan toko, kebersihan toko, harga produk, informasi dari media iklan, informasi dari keluarga/teman, serta kualitas layanan toko di empat wilayah Kota Semarang, ternyata hanya

dua yang memiliki tanggapan yang seragam dari konsumen, yaitu popularitas toko dan informasi dari media iklan yang dibuat oleh toko retail. Hasil ini dapat dimaknai bahwa tingkat popularitas toko ritel dan informasi dari media iklan tentang toko ritel yang masuk dalam benak konsumen dapat menentukan perilaku mereka dalam menentukan pilihan toko ritel tempat mereka belanja.

Keywords: Perilaku konsumen, Competitive Advantage, Retail

PENDAHULUAN

Kondisi usaha ritel skala kecil (tidak terorganisasi) yang semakin berkurang daya saingnya dan terpinggirkan dalam persaingan bisnis ritel di Kota Semarang hingga sekarang ini merupakan masalah yang sedemikian kompleks, yang membutuhkan kontribusi nyata dari semua komponen, terutama pemerintah dalam upaya meminimalkannya. Jumlah usaha perdagangan di Kota Semarang menunjukkan penurunan yang signifikan dari 11.260 di tahun 2007 menjadi tinggal 8.397 di tahun 2009.

Penurunan paling banyak terjadi pada usaha perdagangan skala kecil menengah dengan nilai pekerjaan antara Rp 15 juta hingga Rp 200 juta. Pada tahun 2007 jumlah mereka sebanyak 7 ribuan, di tahun 2008 sebanyak 5 ribuan, dan pada tahun 2009 tinggal sebanyak 3.500-an. Dari sisi ekonomi-sosial mengingat jumlahnya banyak, penurunan daya saing dan keterpinggiran usaha ritel skala kecil menyebabkan dampak berantai yang luas mulai dari penurunan pendapatan pengusaha, penambahan jumlah pengangguran, peningkatan kredit macet, penurunan pajak, larinya modal ke luar daerah, yang akhirnya akan terjadi penurunan daya tahan ekonomi masyarakat, daerah dan nasional.

Penurunan daya saing usaha ritel skala kecil (tidak terorganisasi) di Kota

Semarang yang mengakibatkan semakin terpinggirkannya mereka dalam persaingan bisnis ritel merupakan masalah yang tidak bisa dianggap ringan. Keterpurukan mereka dalam aspek kualitas maupun kuantitas akan sangat berpengaruh pada daya tahan ekonomi rakyat, yang selama ini telah terbukti mampu berperan sebagai penyangga kuat kekuatan ekonomi daerah dan nasional. Krisis ekonomi keuangan yang datang menghantam perekonomian nasional yang menelan banyak korban terutama para pelaku ekonomi skala besar, ternyata tidak begitu terasa bagi sektor ekonomi kecil dan menengah. Hal ini berarti kontribusi usaha ritel kecil (tidak terorganisasi) sebagai bagian dari sektor ekonomi rakyat sangat besar dalam menopang ketahanan perekonomian daerah dan nasional. Semakin terpuruknya usaha ritel skala kecil dan menengah di satu sisi, dan sisi yang lain usaha ritel skala besar (terorganisasi) dengan jaringan nasional maupun internasional yang semakin berkibar seperti department store, supermarket, dan hypermart, akan memunculkan potensi besar mengurangi *multiplier effect* pendapatan yang positif dalam perekonomian masyarakat, yang ujungnya akan menurunkan kesejahteraan masyarakat Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha ritel skala kecil yang tidak terorganisasi dengan

baik, sehingga akan mampu mengurangi jumlah usaha ritel skala kecil yang gulung tikar di Kota Semarang, akibat lemahnya daya saing mereka di tengah persaingan ketat bisnis ritel yang melibatkan pelaku usaha ritel jaringan nasional maupun internasional. Desain penelitian terapan ini disusun berdasarkan hasil studi empiris yang menunjukkan banyaknya pelaku usaha ritel skala kecil yang mengalami kesulitan berat dalam mempertahankan eksistensi usahanya sebagai mata pencaharian utama.

Masalah yang dihadapi para pelaku usaha ritel skala kecil tersebut sangat kompleks serta berpotensi besar menimbulkan masalah berantai dalam kehidupan masyarakat. Masalah inipun juga akan berdampak negatif bagi daya tahan ekonomi daerah, mengingat usaha ritel skala kecil ini sebagai bagian dari pilar ekonomi rakyat, karena jumlahnya yang sedemikian banyak. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian kesadaran bahwa masalah tersebut bukan semata-mata tanggung jawab pemerintah, namun merupakan tanggung jawab semua pihak sebagai bagian dari masyarakat.

Sejumlah program telah dilakukan oleh pemerintah dalam upaya melindungi usaha ritel skala kecil ini, namun sebagaimana dapat dilihat bahwa jumlah usaha ritel skala kecil yang semakin terpinggirkan jumlahnya tidak semakin berkurang. Hal ini mengindikasikan bahwa masalah ini bukan masalah yang mudah untuk dipecahkan, yang membutuhkan penanganan serius dari berbagai pihak terkait. Pengamatan kondisi obyektif di lapangan menunjukkan bahwa keterpinggiran usaha ritel skala kecil ini telah menjadi isu besar dan telah menarik

perhatian publik. Masalah ini telah menjadi semakin rumit sebab sebagian besar para pelaku usaha ritel skala kecil telah menipis dayanya dan hampir tidak ada komunikasi dan kerjasama yang dijalin dengan sesama usaha ritel skala kecil untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Kondisi yang demikian terutama nampak sekali pada usaha ritel skala kecil milik warga pribumi, yang cenderung berjalan sendiri-sendiri, tidak ada inovasi-inovasi yang diciptakan, dan hampir tidak pernah ada upaya untuk membuat jaringan usaha yang mampu membantu kesulitan mereka.

Semua program yang mengarah pada pemberdayaan atau peningkatan daya saing mereka dari manapun datangnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara materi dan non materi perlu didukung dan direspon dengan positif. Selanjutnya desain yang dibangun untuk penelitian ini didasarkan pada tujuan utama yaitu peningkatan kesejahteraan pelaku usaha ritel skala kecil melalui peningkatan daya saing.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, beberapa tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi perilaku beli konsumen pada ritel skala kecil (tidak terorganisasi) di Kota Semarang. Keluaran yang dihasilkan dan manfaat hasil penelitian yang bisa diaplikasikan dalam penelitian ini adalah perencanaan strategis peningkatan daya saing usaha ritel skala kecil (tidak terorganisasi).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Survei Anuradha Kalhan (2007) untuk mengetahui dampak mal terhadap toko-toko kecil dan penjaja asongan di Mumbai, dengan menggunakan sampel sebanyak 82 toko kecil dan 43 penjaja asongan dalam radius sekitar 1 kilometer dari mal, hasilnya menunjukkan terjadinya penurunan penjualan bahan makanan, buah-buahan dan sayuran, makanan olahan, pakaian, sepatu, elektronik dan barang-barang listrik di gerai ritel ini, yang pada akhirnya mengancam 50 persen dari mereka dengan penutupan atau penurunan besar dalam bisnis.

Hanya 14 persen dari sampel toko-toko kecil dan pedagang asongan yang sejauh ini telah mampu merespon ancaman kompetitif dari mal. Sebanyak 71 persen dari responden melaporkan mengalami penurunan penjualan. Hanya 18 persen dari toko/pedagang asongan menyatakan bahwa penjualannya tidak terpengaruh oleh rantai mal ritel besar dan hanya 11 persen melaporkan mengalami peningkatan dalam penjualan. Secara lengkap penurunan penjualan pada berbagai tipe bisnis adalah sebagai berikut, Grocery Vegetables (87%), fruits (100%), Processing food (44%), Garments (86%), Shoes (83%), Electronics (100%), Electrical (100%), Others (88%). Meskipun penjualan menurun, namun 96 persen dari pengecer belum meningkatkan jam kerja mereka.

Alasan utamanya adalah ketidakmampuan untuk membayar tambahan biaya pekerja yang membantu, sementara anggota keluarga sudah bekerja selama 11 sampai 14 jam per hari. Sebanyak 50 persen sampel menganggap bahwa masalah ini adalah serius. Delapan puluh dua persen sampel

mengatakan bahwa anak-anak mereka tidak akan melanjutkan bisnis ritel tersebut. Namun hanya 11 persen dari sampel dari 112 toko/penjaja yang terlibat aktif dalam kampanye menentang keberadaan mal.

Tulus T. H. Tambunan, et al (2004) dalam penelitiannya yang berjudul "Kajian Persaingan dalam Industri Ritel" menggambarkan mengenai perkembangan usaha ritel di pasar domestik dan mengidentifikasi bentuk persaingan dalam industri ritel. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika tingkat taraf hidup masyarakat meningkat, di samping membutuhkan ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, masyarakat juga membutuhkan fasilitas pendukung seperti kenyamanan, kebebasan, ataupun jaminan harga murah dan kualitas baik. Kenyamanan menjadi alasan utama untuk beralihnya tempat berbelanja bagi masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern, meskipun masyarakat tidak mungkin meninggalkan pasar tradisional 100 persen.

Untuk pakaian jadi, 67,5 persen orang membeli di pasar modern, tetapi untuk sayur mayur 92,5 persen orang masih membeli di pasar tradisional. Meskipun minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional meningkat hingga 48 persen pada tahun 2002, pasar tradisioanal masih mempunyai kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan pasar nasional yaitu sebesar 73,8 persen di tahun 2003. Dengan adanya permintaan masyarakat terhadap ritel modern yang cukup tinggi (hasil survey 78% responden lebih menyukai belanja di ritel modern), hingga bulan September

2003, terdapat 1332 minimarket, 211 supermarket, dan 16 hypermarket di seluruh Indonesia. Perkembangan tersebut membawa konsekuensi adanya persaingan antara pelaku industri ritel. Persaingan tersebut terjadi antara ritel modern dengan ritel tradisional, antara sesama ritel modern, antara sesama ritel tradisional, dan antara pemasok (*supplier*). Persaingan yang paling dirasakan adalah persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional. Dimana ritel tradisional merasa makin terpinggirkan dengan kehadiran ritel modern yang mampu menghadirkan kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah.

Persaingan antara ritel modern lebih *segmented*, yaitu sesuai dengan kelasnya. Tetapi masing-masing mempunyai strategi persaingan yang unik. Tak jarang dalam persaingan harga terjadi perang harga secara terang-terangan. Antara ritel tradisional, selain terjadi persaingan harga, juga terdapat persaingan dalam layanan yang memberikan kemudahan kepada konsumen. Sedangkan antar *supplier*, persaingan terjadi dalam memberikan keuntungan bagi ritel.

Daniel Suryadarma, dkk (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia” mengukur dampak supermarket pada pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference in difference* (DiD) dan metode ekonometrik, serta secara kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik

tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket. Karena itu, untuk menjamin keberlangsungan pasar tradisional diperlukan perbaikan sistem pengelolaan pasar tradisional yang memungkinkannya dapat bersaing dan tetap bertahan bersama kehadiran supermarket.

Michael Phillips, et al (2010) melakukan penelitian dengan judul “Understanding Small Private Ritel Firm Growth Using The Sustainable Growth model” mengevaluasi variasi rasio-rasio keuangan antara perusahaan-perusahaan ritel yang diukur sebagai tahap siklus pertumbuhan yang berbeda. Penelitian tersebut memeriksa empat kategori rasio keuangan untuk sektor ritel selama periode pertumbuhan yang tinggi dari 1998 sampai 2000 untuk mencakup: (1) profitabilitas, (2) kegiatan, (3) leverage, dan (4). likuiditas. Hasil penelitian tersebut memberikan bukti kuat bahwa awal tahap siklus pertumbuhan perusahaan ritel kecil dilakukan secara berbeda dengan yang lebih besar atau siklus pertumbuhan perusahaan ritel lambat di semua kategori, di semua periode waktu.

Hasil penelitian rasio digunakan sebagai dasar untuk menetapkan proposisi sebagai siklus pertumbuhan perilaku dari perusahaan ritel kecil dalam kerangka model pertumbuhan yang berkelanjutan. František Brázdík and Viliam Druska (2005) melakukan penelitian dengan judul

“Too Large or Too Small? Returns to Scale in a Ritel Network”, menunjukkan penggunaan kerangka yang kompleks dalam menganalisis kinerja dengan memperkirakan efisiensi teknis dan toko skala individu di jaringan ritel. Penelitian tersebut juga meneliti efisiensi teknis untuk memfasilitasi optimasi alokasi sumber daya sehingga unit ritel menggunakan input tersebut secara optimal untuk menyediakan layanan ritel. Peningkatan efisiensi dapat didorong oleh perbaikan dalam praktek operasional yang lebih baik (perbaikan 26 perencanaan *headcount*, menyesuaikan variasi dalam penjualan dari waktu ke waktu) atau penyesuaian produksi (ukuran area penjualan per karyawan).

Dalam evaluasi kinerja unit ritel, manajer dapat menempatkan lebih banyak penekanan pada pengukuran tingkat output saja. Namun, mungkin jika dikelola dengan baik toko yang kinerjanya negatif dipengaruhi oleh faktor eksogen, atau toko yang dikelola dengan buruk dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang menguntungkan. Rendahnya tingkat output tidak cukup untuk menilai efisiensi unit ritel, untuk membuat keputusan tentang unit maka penelitian tersebut menilai tingkat efisiensi dan tingkat output bersama-sama sebagai dua ukuran kinerja kunci.

Dari perbandingan tingkat inefisiensi skala dan inefisiensi teknis murni, disimpulkan bahwa manajer harus menerapkan praktek-praktek operasional unit teknis efisien daripada mengeksploitasi skala ekonomi untuk meningkatkan kinerja jaringan ritel. Akhirnya, penggunaan pendekatan “praktek terbaik” untuk memprediksi operasi toko ritel memungkinkan manajer

untuk mengatur tujuan yang realistis berdasarkan profil toko secara khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melalui survey terstruktur terhadap pelanggan usaha ritel skala kecil. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang dan Badan Pusat Statistik Kota Semarang, dan Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Tengah. Sedangkan data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terstruktur dengan konsumen ritel skala kecil.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari usaha ritel skala kecil di Kota Semarang. Dari jumlah populasi sebesar itu kemudian akan diambil sampel berdasarkan metode *cluster sampling*. Dalam metode ini populasi dipilah menjadi beberapa klaster yang berbeda, dan kemudian sampel diambil dari masing-masing klaster tersebut. Daftar pertanyaan dalam kuesioner yang disebar untuk diisi merupakan kombinasi dari bentuk *open ended question* dan *closed ended question*. Untuk yang *closed ended question* dibagi menjadi dua bagian, pertama, pertanyaan yang jawabannya sudah tersedia yang tidak dibobot.

Kedua, pertanyaan yang terkait dengan respon dari responden dengan jawaban yang dibobot menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 8. Pengumpulan data dengan wawancara kepada juga dilakukan terutama untuk melengkapi data-data yang kurang lengkap yang berasal dari kuesioner.

Kombinasi pertanyaan-pertanyaan ini dilakukan untuk dapat lebih mengungkap berbagai hal terkait dengan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode analisis data dengan menganalisis data yang berhubungan dengan angka sebagai alat bantu. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis Uji Independen Sampel (*Kruskal-Wallis Test*) untuk menguji hipotesis ada tidaknya perbedaan yang signifikan antar elemen dalam statistik. *Kruskal-Wallis Test* merupakan salah satu uji statistik non parametrik yang dilakukan untuk sampel lebih dari dua (n sampel bebas), yaitu untuk mengetahui apakah sampel-sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Bila dari populasi yang sama, maka rata-rata ke- n sampel tersebut akan relatif sama atau tidak ada perbedaan secara signifikan.

Penggunaan analisis ini dimaksudkan agar dapat diketahui sejauhmana kesamaan respon dari para responden (pelaku usaha ritel skala kecil, konsumen ritel skala kecil dan besar, serta pedagang perantara) dari berbagai klaster yang ada. Apabila tidak ada perbedaan respon yang signifikan, maka perencanaan yang dibuat yang kemudian diimplementasikan dan diberlakukan secara umum akan lebih akurat dalam mewakili semua aspirasi responden. Pengujian dilakukan dengan membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu sama lain dalam penelitian ini berarti respon pelaku usaha ritel skala kecil pada berbagai klaster yang ada, respon konsumen pada berbagai klaster

yang ada. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing antar kelompok secara signifikan mempunyai rata-rata yang sama atau tidak. Sebagai contoh, apakah respon pelaku usaha ritel skala kecil terhadap pengaruh keberadaan supermarket di wilayah Semarang Barat dan di wilayah Semarang Timur berbeda secara signifikan atau tidak. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauhmana konsistensi respon terhadap suatu isu, karena akan digunakan sebagai dasar pembuatan perencanaan strategis yang diharapkan dapat diberlakukan secara umum. Hipotesis nol menyatakan bahwa varians populasi adalah sama (disebut homogenitas variansi). Jika Chi-square hasil *Kruskal Wallis* kurang dari nilai kritis (biasanya 0,05), dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa varians sama ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antar varians dalam populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kruskal-Wallis Test merupakan salah satu uji statistik non parametrik yang dilakukan untuk sampel lebih dari dua (n sampel bebas), yaitu untuk mengetahui apakah sampel-sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Bila dari populasi yang sama, maka rata-rata ke- n sampel tersebut akan relatif sama atau tidak ada perbedaan secara signifikan.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Kota Semarang tidak ada perbedaan yang signifikan.

H_a : Sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Kota Semarang terdapat perbedaan yang signifikan.

Hasil pengujian hipotesis tersebut untuk setiap aspek sikap konsumen dengan Kruskal-Wallis Test disajikan dalam Tabel 1. Dari hasil Kruskal-Wallis tersebut dapat diketahui nilai *chi-square* aspek sikap konsumen yang pertama sebesar 13.772 dengan *asymptotic significance* 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Kota Semarang, yaitu bahwa nama toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen untuk diperhatikan saat akan memilih tempat berbelanja tidak ada perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak ada keseragaman konsumen di wilayah Kota Semarang yang menjadikan nama toko ritel sebagai faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen yang dijadikan sampel pada saat mereka berbelanja pada toko ritel besar di beberapa wilayah kota Semarang tidak semuanya *minded* pada nama toko ritel tertentu.

Jika dilihat dari *mean rank* untuk Semarang Timur dan Semarang Utara memiliki angka tidak terpaut jauh, namun terpaut jauh dengan *mean rank* Semarang Barat dan Semarang Tengah. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen di antara keempat wilayah tersebut jika dibandingkan secara bersama-sama.

Konsumen yang berada di wilayah Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara, dan Semarang Tengah tidak berbeda pendapat menyangkut popularitas toko ritel sebagai daya tarik konsumen yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen kedua tersebut sebesar 6.042 dengan *asymptotic significance* 0.110 (lihat Tabel 1), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Semarang, yaitu bahwa tingkat popularitas toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen sebagai daya tarik saat akan memilih tempat berbelanja tidak

Tabel 1
Hasil kruskal-wallis test konsumen ritel di kota Semarang

No	Aspek Sikap Konsumen	Kruskal-Wallis Test	
		Chi-Square	Asymp. Sig
1	Nama toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen saat akan memilih tempat berbelanja	13.772	.000
2	Popularitas toko ritel menarik Konsumen untuk memilih tempat berbelanja	6.042	.110
3	Kelengkapan fasilitas toko ritel menarik Konsumen untuk memilih tempat berbelanja	71.370	.000
4	Keamanan toko ritel menarik Konsumen saat akan memilih tempat berbelanja	84.370	.000
5	Kenyamanan toko ritel menarik Konsumen untuk memilih tempat berbelanja	65.934	.000
6	Kebersihan toko ritel penting bagi Konsumen saat akan memilih tempat berbelanja	85.345	.000
7	Harga produk di outlet ritel penting bagi Konsumen saat memilih tempat berbelanja	36.044	.000
8	Informasi dari media iklan menarik bagi Konsumen saat memilih tempat berbelanja	.692	.875
9	Informasi dari keluarga/ teman menarik bagi Konsumen saat memilih tempat berbelanja	54.367	.000
10	Kualitas layanan toko ritel menarik Konsumen untuk memilih tempat berbelanja	27.320	.000
11	Konsumen lebih percaya belanja di toko ritel besar daripada toko ritel kecil	11.321	.010

Tabel 2
Ranks Sikap Konsumen terhadap Nama Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Nama_Toko Semarang Barat	31	63.44
Semarang Timur	59	101.70
Semarang Utara	41	100.48
Semarang Tengah	48	83.82
Total	179	

ada perbedaan yang signifikan, diterima. Dengan demikian konsumen berbelanja pada toko ritel tertentu di keempat wilayah Kota Semarang tersebut, salah satunya didasarkan oleh pertimbangan popularitas toko ritel tempat mereka berbelanja tersebut.

Tabel 3
Ranks Sikap Konsumen terhadap Popularitas sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Popularitas_Toko Semarang Barat	31	73.10
Semarang Timur	59	95.68
Semarang Utara	41	84.34
Semarang Tengah	48	98.77
Total	179	

Pendapat konsumen yang tidak berbeda menyangkut popularitas toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja tersebut diperkuat dari besarnya *mean rank* masing-masing wilayah di Kota Semarang yang besarnya relatif tidak berbeda jauh (lihat Tabel).

Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen yang ketiga sebesar 71.370 dengan *asympt significance* 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Kota Semarang, yaitu bahwa kelengkapan fasilitas toko ritel merupakan hal penting

bagi konsumen untuk diperhatikan saat akan memilih tempat berbelanja tidak ada perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak ada keseragaman konsumen di wilayah Kota Semarang yang menjadikan kelengkapan fasilitas toko ritel sebagai faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen yang dijadikan sampel pada saat mereka berbelanja pada toko ritel besar di beberapa wilayah kota Semarang tidak semuanya tergiur pada kelengkapan fasilitas toko ritel tertentu.

Tabel 4
Ranks Sikap Konsumen terhadap Kelengkapan sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Kelengkapan_Toko Semarang Barat	31	58.85
Semarang Timur	59	134.84
Semarang Utara	41	68.61
Semarang Tengah	48	73.27
Total	179	

Ketidakseragaman pendapat konsumen menyangkut kelengkapan fasilitas toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja tersebut dapat juga dilihat dari besarnya *mean rank* masing-masing wilayah di Kota Semarang yang besarnya relatif berbeda jauh (lihat Tabel). Semarang Timur memiliki *mean rank* 134.84 yang sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang lainnya.

Konsumen yang berada di empat wilayah Semarang tersebut berbeda pendapat menyangkut kemananan toko ritel sebagai daya tarik konsumen yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen tersebut sebesar 84.370 dengan *asymptotic significance* 0.000 (lihat Tabel), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Semarang, yaitu bahwa keamanan toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen sebagai daya tarik saat akan memilih tempat berbelanja tidak terdapat perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan demikian konsumen berbelanja pada toko ritel tertentu di keempat wilayah Kota Semarang tersebut, tidak semuanya didasarkan oleh pertimbangan keamanan toko ritel tempat mereka berbelanja tersebut.

Tabel 5
Ranks Sikap Konsumen terhadap Keamanan sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap Keamanan Toko Semarang Barat	31	77.52
Semarang Timur	59	138.31
Semarang Utara	41	61.74
Semarang Tengah	48	62.82
Total	179	

Ketidaksamaan pendapat konsumen menyangkut keamanan toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja tersebut dapat juga dilihat dari besarnya *mean rank* masing-masing wilayah di Kota Semarang yang besarnya relatif berbeda jauh (lihat Tabel). Semarang Timur memiliki *mean rank* 138.31 yang sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang lainnya.

Hipotesis nol yang menyatakan bahwa sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Kota Semarang, yaitu bahwa kenyamanan toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen untuk diperhatikan saat akan memilih tempat berbelanja tidak ada perbedaan yang signifikan, ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *chi-square* aspek sikap konsumen yang kelima sebesar 65.934 dengan *asymptotic significance* 0.000. Dengan kata lain bahwa tidak ada keseragaman konsumen di wilayah Kota Semarang yang menjadikan kenyamanan toko ritel sebagai faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen yang dijadikan sampel pada saat mereka berbelanja pada toko ritel besar di beberapa wilayah kota Semarang tidak semuanya menjadikan kenyamanan fasilitas toko ritel sebagai dasar utama dalam menentukan tempat berbelanja.

Tabel 6
Ranks Sikap Konsumen terhadap Kenyamanan sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap Kenyamanan Toko Semarang Barat	31	78.03
Semarang Timur	59	132.25
Semarang Utara	41	62.01
Semarang Tengah	48	69.70
Total	179	

Semarang Timur sebagaimana terlihat dalam Tabel memiliki *mean rank* 132.25 yang sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat ketidaksamaan pendapat konsumen menyangkut kenyamanan toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja.

Perbedaan pendapat konsumen di keempat wilayah Semarang tersebut terjadi terkait dengan kebersihan toko ritel sebagai daya tarik konsumen yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen keenam tersebut sebesar 85.345 dengan *asymptotic significance* 0.000 (lihat Tabel). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Semarang, yaitu bahwa kebersihan toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen sebagai daya tarik saat akan memilih tempat berbelanja tidak terdapat perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan demikian konsumen berbelanja pada toko ritel tertentu di keempat wilayah Kota Semarang tersebut, tidak semuanya didasarkan oleh pertimbangan kebersihan toko ritel tempat mereka berbelanja tersebut.

Tabel 7
Ranks Sikap Konsumen terhadap Kebersihan sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks			
Wilayah		N	Mean Rank
Sikap_Kebersihan Toko	Semarang Barat	31	81.89
	Semarang Timur	59	137.38
	Semarang Utara	41	69.78
	Semarang Tengah	48	54.27
	Total	179	

Perbedaan pendapat konsumen tersebut diperkuat dari besarnya *mean rank* dari keempat wilayah tersebut yang berbeda jauh. Semarang Timur sebagaimana terlihat dalam Tabel memiliki *mean rank* 137.385 yang sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat ketidakseragaman pendapat konsumen menyangkut kebersihan toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja.

Hipotesis nol yang menyatakan bahwa harga produk toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen untuk diperhatikan saat akan memilih tempat berbelanja tidak ada perbedaan yang signifikan, ditolak. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen yang ketiga sebesar 36.044 dengan *asymptotic significance* 0.000. Dengan kata lain bahwa tidak ada keseragaman konsumen di empat wilayah Kota Semarang yang menjadikan harga produk toko ritel sebagai faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen di empat wilayah kota Semarang tidak semuanya memilih berbelanja pada toko ritel tertentu karena tergiur pada harga produk yang ditawarkan.

Tabel 8
Ranks Sikap Konsumen terhadap Harga Produk sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Harga Produk_Toko		
Semarang Barat	31	97.39
Semarang Timur	59	117.43
Semarang Utara	41	70.82
Semarang Tengah	48	67.90
Total	179	

Mean rank Semarang Barat, Semarang Utara, dan Semarang Tengah dalam Tabel terlihat sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang Timur yang memiliki *mean rank* 117.43. Besarnya *mean rank* yang sedemikian senjang tersebut memperkuat bukti bahwa terdapat ketidakseragaman pendapat konsumen menyangkut harga produk toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja.

Keseragaman pendapat konsumen terjadi di empat wilayah Kota Semarang yang menjadikan informasi iklan toko ritel

sebagai faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Hipotesis nol yang menyatakan bahwa harga produk toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen untuk diperhatikan saat akan memilih tempat berbelanja tidak ada perbedaan yang signifikan, bisa diterima. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen tersebut sebesar 0,692 dengan *asympt significance* 0,875. Dengan kata lain bahwa Konsumen di empat wilayah kota Semarang seragam menyatakan bahwa informasi iklan mempengaruhi mereka dalam memilih toko ritel tertentu sebagai tempat berbelanja.

Tabel 9
Ranks Sikap Konsumen terhadap Informasi Iklan sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks			
	Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Iklan_Toko	Semarang Barat	31	90.35
	Semarang Timur	59	92.59
	Semarang Utara	41	84.33
	Semarang Tengah	48	91.43
	Total	179	

Bukti yang memperkuat bahwa pendapat konsumen tidak berbeda menyangkut informasi iklan toko ritel sebagai daya tarik mereka dalam memilih tempat berbelanja tersebut dapat dilihat dari besarnya *mean rank* masing-masing wilayah di Kota Semarang yang besarnya relatif tidak berbeda jauh (lihat Tabel).

Perbedaan pendapat konsumen di keempat wilayah Semarang terjadi terkait dengan informasi dari keluarga atau teman tentang toko ritel sebagai daya tarik konsumen yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen keenam tersebut sebesar 27.320 dengan *asympt significance* 0.000 (lihat Tabel). Hal tersebut menunjukkan bahwa

hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Semarang, yaitu bahwa informasi dari keluarga atau teman tentang toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen sebagai daya tarik saat akan memilih tempat berbelanja tidak terdapat perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan demikian konsumen berbelanja pada toko ritel tertentu di keempat wilayah Kota Semarang tersebut, tidak semuanya didasarkan oleh pertimbangan informasi dari keluarga atau teman tentang ritel tempat mereka berbelanja tersebut.

Tabel 10
Ranks Sikap Konsumen terhadap Informasi dari Keluarga/Teman sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks			
	Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_KeluargaTe-man	Semarang Barat	31	114.90
	Semarang Timur	59	71.79
	Semarang Utara	41	73.00
	Semarang Tengah	48	110.82
	Total	179	

Mean rank Semarang Barat (114.90) dan Semarang Tengah (110.82) dalam Tabel terlihat sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang Timur (71.79) dan Semarang Utara (73.00). Besarnya *mean rank* yang sedemikian senjang tersebut memperkuat bukti bahwa terdapat ketidaksamaan pendapat konsumen menyangkut informasi dari keluarga atau teman tentang toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja.

Perbedaan pendapat konsumen di keempat wilayah Semarang terjadi terkait dengan layanan yang diberikan toko ritel sebagai daya tarik konsumen yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja. Nilai *chi-square* aspek sikap konsumen

tersebut sebesar 54.367 dengan *asymptotic significance* 0.000 (lihat Tabel). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Semarang, yaitu bahwa layanan yang diberikan toko ritel merupakan hal penting bagi konsumen sebagai daya tarik saat akan memilih tempat berbelanja tidak terdapat perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan demikian konsumen berbelanja pada toko ritel tertentu di keempat wilayah Kota Semarang tersebut, tidak semuanya didasarkan oleh pertimbangan layanan yang diberikan toko ritel tempat mereka berbelanja tersebut.

Tabel 11
Ranks Sikap Konsumen terhadap Layanan sebagai Dasar Pemilihan Toko Ritel

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Layanan_Toko Semarang Barat	31	85.02
Semarang Timur	59	127.93
Semarang Utara	41	63.15
Semarang Tengah	48	69.53
Total	179	

Perbedaan pendapat konsumen tersebut diperkuat dari besarnya *mean rank* dari keempat wilayah tersebut yang berbeda jauh. Semarang Timur sebagaimana terlihat dalam Tabel memiliki *mean rank* 127.93 yang sangat berbeda jauh dengan wilayah Semarang lainnya. Hal itu memperkuat bukti bahwa terdapat ketidakseragaman pendapat konsumen menyangkut layanan yang diberikan toko ritel sebagai daya tarik mereka yang dijadikan dasar dalam memilih tempat berbelanja.

Sepuluh atribut yang melekat pada toko ritel besar telah ditanyakan kepada para konsumen di keempat wilayah Kota Semarang apakah masing-masing atribut

tersebut menjadi dasar pertimbangan mereka dalam memilih toko ritel sebagai tempat berbelanja. Berikutnya pada pertanyaan kesebelas, ditanyakan apakah mereka lebih percaya untuk berbelanja di toko ritel besar dibandingkan berbelanja di toko ritel kecil. Hasilnya ternyata terjadi perbedaan pendapat konsumen di keempat wilayah Semarang terjadi terkait dengan pertanyaan tersebut. Nilai *chi-square* dari sikap konsumen tersebut sebesar 11.321 dengan *asymptotic significance* 0.010 (lihat Tabel). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sikap konsumen menyangkut toko ritel di wilayah Semarang, yaitu bahwa konsumen lebih percaya berbelanja di toko ritel besar daripada berbelanja di toko ritel kecil tidak terdapat perbedaan yang signifikan, ditolak. Dengan demikian tidak semua konsumen sepakat lebih percaya berbelanja pada toko ritel besar di keempat wilayah Kota Semarang tersebut daripada berbelanja di toko ritel kecil.

Tabel 12
Ranks Sikap Konsumen Lebih Percaya Belanja di Toko Ritel Besar

Ranks		
Wilayah	N	Mean Rank
Sikap_Pada_Toko Besar Semarang Barat	31	63.55
Semarang Timur	59	90.01
Semarang Utara	41	96.87
Semarang Tengah	48	101.21
Total	179	

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap sikap konsumen menyangkut sepuluh atribut yang melekat pada toko ritel yang meliputi nama toko, popularitas toko, kelengkapan fasilitas toko, keamanan toko, kenyamanan toko, kebersihan toko, harga produk, informasi dari media iklan, informasi dari keluarga/teman, serta kualitas layanan toko di empat wilayah Kota Semarang, ternyata hanya dua yang

memiliki tanggapan yang seragam dari konsumen, yaitu popularitas toko dan informasi dari media iklan yang dibuat oleh toko ritel. Hasil ini dapat dimaknai bahwa tingkat popularitas toko ritel dan informasi dari media iklan tentang toko ritel yang masuk dalam benak konsumen dapat menentukan perilaku mereka dalam menentukan pilihan toko ritel tempat mereka belanja.

Hasil temuan ini dapat dijelaskan dengan apa yang disampaikan oleh lembaga survey Nielsen. Kenaikan pendapatan masyarakat mengubah perilaku konsumen Indonesia. Mau tak mau, produsen juga menyiasati perubahan itu dengan meningkatkan belanja iklan dan menambah varian produk mereka. Menurut *Executive Director of Client Leadership Nielsen*, Venu Madhav, produsen melakukan beberapa strategi pemasaran dengan menyediakan barang lebih banyak di beberapa outlet. Produsen juga mengeluarkan uang lebih banyak untuk belanja iklan. Nielsen audit ritel mencatat pengeluaran iklan untuk produk kelas menengah meningkat, seperti keju naik 32 persen, makanan beku meningkat 39 persen, dan popok bayi naik 70 persen.

Sementara itu, kategori kelas atas, belanja untuk *hair conditioner* (pelembut rambut) naik 22 persen, produk susu cair naik 52 persen, dan pasta gigi naik 35 persen. Iklan adalah faktor penarik konsumen yang signifikan. Dijelaskannya, bahwa produsen harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen kelas atas dan menengah. Konsumen kelas atas lebih memperhatikan kenyamanan, kesehatan dan gaya hidup serta mendorong inovasi. Sementara itu, untuk konsumen menengah

ke bawah, produsen harus memperhatikan ketersediaan ukuran produk yang lebih kecil dengan harga terjangkau. Seperti diketahui, meningkatnya pendapatan akan mengubah perilaku konsumsi. Konsumen kini lebih rela mengeluarkan uang mereka, dan berani membeli kategori produk yang tidak pernah dipertimbangkan sebelumnya. Konsumen yang sudah membeli produk tersebut akan menggunakannya lebih sering atau mencari versi premium produk tersebut (Detik Finance, 2011).

Dalam literatur, citra toko didefinisikan sebagai cara toko untuk bisa dirasakan oleh pembeli dan didefinisikan dalam pikiran pembeli (misalnya Hartman dan Spiro 2005). Cornelius, Natter and Faure (2008), menunjukkan bahwa citra toko secara signifikan dipengaruhi oleh etalase yang ditampilkan dan pilihan tampilan yang tepat yang visualnya konsisten dengan citra toko ritel yang diinginkan. Tingkat popularitas toko bisa dibangun atau ditingkatkan melalui pencitraan yang positif, seperti misalnya ditunjukkan melalui penataan layout etalase yang menarik dan konsisten pada toko ritel.

Pan dan Zinkhan (2006) dengan meta analysis menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan ke toko sangat dipengaruhi oleh citra toko dan sikap. Dalam dekade terakhir, meningkatnya kompetisi (harga) telah memaksa toko ritel tradisional untuk mencari strategi diferensiasi dalam dan di luar toko. Pengelola toko ritel berkeinginan untuk menjadi toko pilihan bagi pelanggan. Peritel akan berupaya sedemikian rupa agar dianggap sebagai yang bisa diandalkan atau menyenangkan oleh konsumen. Profesionalitas nampaknya

telah disadari betul dan diupayakan dengan keras realisasinya hingga mampu mencitrakan toko ritel sebagai pihak yang penting dan profesional untuk dipilih konsumen. Upaya-upaya konkret yang mewujudkan bentuk profesionalitas dan menjanjikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut disebarluaskan melalui bahasa dan visualisasi di media iklan yang menarik dan menggugah kesadaran berperilaku konsumen dalam berbelanja.

Dari situlah reputasi dan popularitas yang tinggi didapatkan toko ritel, yang kemudian berujung pada semakin dikenalnya toko ritel oleh konsumen dan konsumen potensial. Toko ritel kecil dapat belajar dari kesuksesan toko ritel besar dalam memenangkan persaingan untuk merebut hati para konsumen. Popularitas dan pesan informasi lewat media merupakan kunci untuk bisa dikinel dan dipercaya pelanggan. Namun yang lebih penting untuk disadari adalah upaya-upaya profesional dan kerja keras sebelum munculnya popularitas itu yang harus menjadi perhatian serius. Popularitas yang tinggi tidak datang dengan tiba-tiba dan tanpa proses, tetapi butuh perjuangan, keuletan, perencanaan, kejelian, inovasi, jaringan, teknologi dan berbagai keahlian tinggi di bidang ritel.

Dari hasil penelitian ini juga bisa mengungkap bahwa sebenarnya masih cukup terbuka peluang besar bagi toko ritel kecil di wilayah Kota Semarang untuk tetap eksis dalam industri ini. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat banyak perbedaan pendapat konsumen menyangkut apakah nama toko, kelengkapan fasilitas toko, keamanan toko, kenyamanan toko, kebersihan toko, harga

produk, informasi dari keluarga/teman, serta kualitas layanan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih toko ritel sebagai tempat untuk berbelanja. Artinya, bahwa semua atribut tersebut yang secara kualitas rata-rata lebih tinggi dimiliki oleh toko ritel besar daripada toko ritel kecil, tidak merupakan faktor yang signifikan atau utama yang mampu mempengaruhi semua perilaku mereka dalam memilih toko ritel. Dengan kata lain sebenarnya masih cukup banyak konsumen dalam menentukan toko ritel pilihannya tidak semata-mata mendasarkan diri pada pertimbangan sejumlah aspek/atribut tersebut. Kekhawatiran yang sering muncul menghinggapi pikiran para pengelola toko ritel kecil karena tidak bisa mengimbangi toko ritel besar pada sejumlah aspek/atribut di atas sebenarnya bukan menjadi alasan yang cukup rasional bagi pengelola toko ritel kecil untuk merasa kalah sebelum bertanding.

Hasil temuan terakhir dari penelitian ini yang menunjukkan adanya perbedaan pendapat konsumen menyangkut pertanyaan apakah mereka lebih percaya berbelanja di toko ritel besar dibandingkan berbelanja di toko ritel kecil, menjelaskan fakta bahwa sebenarnya masih terdapat cukup besar konsumen di wilayah Kota Semarang ini yang *welcome* dengan toko ritel kecil sebagai tempat berbelanja mereka. Jumlah konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah masih lebih besar dibandingkan dengan jumlah konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Artinya, dilihat dari kemampuan daya beli konsumen kelompok pendapatan menengah ke bawah ini, berbelanja di toko ritel kecil lebih rasional dibandingkan

mereka berbelanja di toko ritel besar. Berbelanja di toko ritel besar bila dihitung dengan cermat sebenarnya mengandung biaya yang lebih besar, karena ada biaya-biaya di luar harga produk yang dibeli yang harus dikeluarkan, misalnya biaya transportasi, biaya parkir, biaya pajak yang lebih tinggi, dan sebagainya. Kalaupun konsumen kelompok pendapatan menengah ke bawah ini berbelanja ke toko-toko ritel besar, logikanya mereka tidak dalam frekuensi kunjungan yang sering, dan tidak dengan kuantitas belanjaan yang besar, mengingat kemampuan daya belinya yang terbatas. Mereka cenderung akan berfikir sangat ekonomis dalam berperilaku beli memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian kelompok konsumen ini dalam memenuhi kebutuhan hidupnya akan lebih banyak berbelanja pada tempat-tempat yang menjanjikan keekonomisan tinggi. Sebagian besar kebutuhan hidupnya justru dipenuhi melalui toko-toko kecil. Inilah peluang besar bagi toko ritel kecil untuk menangkapnya sebagai potensi besar yang dapat menjamin keberlangsungan usahanya.

Logika berfikir seperti disebutkan di depan seolah bertentangan dengan hasil temuan lain dari penelitian ini, yaitu bahwa popularitas dan informasi dari media iklan sedemikian penting menjadi dasar konsumen memilih toko ritel sebagai tempat untuk berbelanja. Sebenarnya logika berfikir tersebut tidak bertentangan secara diametral. Kita mesti harus memperhatikan bagaimana perilaku konsumen yang datang berbelanja ke toko-toko ritel besar. Mereka akan sedemikian termotivasi belanja ke toko-toko ritel besar kalau ada informasi iklan tentang adanya promosi pemasaran,

berupa pemberian *discount* besar-besaran, cuci gudang, promo produk murah minggu ini, dan seterusnya. Kebanyakan mereka datang hanya membeli produk-produk yang sedang dipromosikan dengan harga ekonomis tersebut.

Pada prinsipnya pemberdayaan toko-toko ritel kecil masih mempunyai peluang keberhasilan tinggi apabila semua pengelola toko ritel dan semua pihak yang berkepentingan saling menyadari dan serius bahu-membahu bekerjasama, bersinergi, serta bersimbiosis mutualisma (saling menguntungkan semua pihak). Program-program riil pemberdayaan harus dibuat melalui perencanaan yang sistematis, terukur, transparan, dan profesional. Dari tataran ide, terapannya hingga capaiannya harus dirumuskan dengan baik. Bagaimana mengadopsi sistem yang telah dikembangkan toko ritel besar, bagaimana mengakses modal, bagaimana membangun jaringan untuk mewujudkan efisiensi operasional dan bisnis, bagaimana sistem pembinaannya, bagaimana sistem teknologi yang digunakan, bagaimana sistem manajemen keuangannya, bagaimana desain toko dan tata letak yang menarik, bagaimana bentuk standar layanan yang diberikan, bagaimana sistem evaluasinya, bagaimana perekrutan tenaga kerja dan pendidikan-latihannya sehingga siap dipekerjakan secara profesional, bagaimana membangun kerjasama dengan institusi terkait dalam meningkatkan kinerja, bagaimana membangun rantai pasokan, bagaimana pengurusan masalah legalitas usaha dan kebijakan perpajakan yang mampu memotivasi pelaku ritel, dan sebagainya, merupakan hal-hal yang seharusnya dipersiapkan secara serius.

Upaya ini akan berhasil bila didekati melalui kebijakan lintas Kementerian, lintas disiplin ilmu, dan lintas profesi.

Pengembangan jaringan dalam pemberdayaan ini merupakan sesuatu yang sangat urgent untuk memberi kekuatan super bagi toko ritel kecil ini. Terkait dengan jaringan yang harusnya direalisasikan adalah jaringan antar toko ritel kecil, jaringan dengan para pabrik, jaringan dengan para pedagang perantara, jaringan dengan Kementerian terkait, jaringan dengan perguruan tinggi, jaringan dengan pelanggan, serta jaringan dengan lembaga keuangan-perbankan. Jaringan ini harus didukung dengan teknologi agar efisien dan efektif, serta harus ada pengelola khusus yang mungkin bisa di bawah Kementerian terkait. Fungsi jaringan ini untuk *share* informasi, memangkas biaya operasional; mendapatkan produk berkualitas, murah, dan bervariasi; mendapatkan sumber pembiayaan murah; mendapatkan informasi terkini tentang perkembangan harga produk, perkembangan bisnis, peluang bisnis baru; manajemen usaha dan sebagainya.

PENUTUP

Dalam dekade terakhir, meningkatnya kompetisi (harga) telah memaksa toko ritel tradisional untuk mencari strategi diferensiasi dalam dan di luar toko. Toko ritel kecil dapat belajar dari kesuksesan toko ritel besar dalam memenangkan persaingan untuk merebut hati para konsumen. Masih cukup terbuka peluang besar bagi toko ritel kecil di wilayah Kota Semarang untuk tetap eksis dalam industri ini. Pada prinsipnya pemberdayaan toko-toko ritel kecil masih mempunyai peluang keberhasilan tinggi apabila semua pengelola toko ritel dan

semua pihak yang berkepentingan saling menyadari dan serius bahu-membahu bekerjasama, bersinergi, serta bersimbiosis mutualisma (saling menguntungkan semua pihak). Program-program riil pemberdayaan harus dibuat melalui perencanaan yang sistematis, terukur, transparan, dan profesional. Dari tataran ide, terapannya hingga capaiannya harus dirumuskan dengan baik. Upaya ini akan berhasil bila didekati melalui kebijakan lintas Kementerian, lintas disiplin ilmu, dan lintas profesi. Pengembangan jaringan dalam pemberdayaan ini merupakan sesuatu yang sangat urgent untuk memberi kekuatan super bagi toko ritel kecil.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap sikap konsumen menyangkut sepuluh atribut yang melekat pada toko ritel yang meliputi nama toko, popularitas toko, kelengkapan fasilitas toko, keamanan toko, kenyamanan toko, kebersihan toko, harga produk, informasi dari media iklan, informasi dari keluarga/teman, serta kualitas layanan toko di empat wilayah Kota Semarang, ternyata hanya dua yang memiliki tanggapan yang seragam dari konsumen, yaitu popularitas toko dan informasi dari media iklan yang dibuat oleh toko retail. Hasil ini dapat dimaknai bahwa tingkat popularitas toko ritel dan informasi dari media iklan tentang toko ritel yang masuk dalam benak konsumen dapat menentukan perilaku mereka dalam menentukan pilihan toko ritel tempat mereka belanja.

Daftar Pustaka

Anuradha Kalhan, 2007, Impact of Malls on Small Shops and Hawkers, *Economic and Political Weekly*, June 2.

- Balakrishnan, A., Pangburn M.S., Stavrulaki E., 2005. *Integrating the Promotional and Service Roles of Retail Inventories*, McCombs Research Paper Series No. IROM-02-05.
- Basker, Emek,. 2005. Selling a Cheaper Mousetrap: Wal-Mart's Effect on Retail Prices, *Journal of Urban Economics* 58:2 (September 2005) 203-229.
- Brázdik, F., Druska V., 2005. *Too large or too small? Returns to Scale in a Retail Network*, Working Paper Series 273 (ISSN 1211-3298).
- František Brázdik dan Viliam Druska, 2005, "*Too Large or Too Small? Returns to Scale in a Ritel Network*", Prague: Working Papper Series.
- Phillips, Michael, et al, 2010, "Understanding Small Private Ritel Firm Growth Using the Sustainable Growth Model", *Journal of Finance and Accountancy*.
- Suryadarma, Daniel, dkk, 2007, "*Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*", Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.
- Tambunan, Tulus TH, dkk, 2004, *Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel*, Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Verdier, M., 2006. Retail Payment Systems: What can we Learn from Two-Sided Markets? *Communications & Strategies*, no. 61, 1 quarter 2006, p. 37.