

Respon Pedagang Kecil Dan Masyarakat Terhadap Keberadaan Alfamart Di Sei Datuk Kijang Kota Kabupaten Bintan Kepulauan Riau

Tabita Rumondang Viamaura Simanjuntak¹, Nanik Rahmawati², Rahma Syafitri³

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
E-mail: tabitaviamaura814@gmail.com¹, nanikrahmawati@umrah.ac.id², rahma.syafitri@umrah.ac.id³

Abstrak

Alfamart cukup terkenal di kota-kota besar. Pertumbuhannya sangat pesat, termasuk di wilayah kota Kijang, Sei Datuk, Desa Kijang Kota salah satunya. Perkembangannya sangat pesat dalam waktu setahun, sudah membangun kurang lebih tiga gerai Alfamart di Kota Kijang. Saat awal terdengar kabar Alfamart akan dibangun, banyak yang mendapat opini negatif dari berbagai pihak, salah satunya pedagang kecil. Keterbatasan warung kecil tidak memungkinkannya untuk bersaing dengan baik dengan toko modern seperti Alfamart. Pesatnya pertumbuhan toko-toko modern seperti Alfamart yang lokasinya berdekatan dengan warung-warung kecil berdampak negatif bagi pedagang warung kecil dari segi pendapatan yang dikhawatirkan akan menurun setelah adanya Alfamart. Persaingan yang ketat terjadi antara warung kecil dengan Alfamart, yaitu saling bersaing memperebutkan konsumen melalui berbagai kegiatan yang pada akhirnya menempatkan konsumen sebagai pihak yang diuntungkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon masyarakat terhadap keberadaan Alfamart di kawasan Sei Datuk Kijang, Kota Bintan, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan 9 informan dan menggunakan teknik dan alat pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa respon masyarakat dan warung kecil terhadap keberadaan Alfamart di kota Sei Datuk Kijang lebih berdampak positif. Dampak positif yang dirasakan adalah stimulus yang diberikan Alfamart sangat baik mulai dari segi pelayanan, tempat yang rapi dan bersih, memudahkan pengisian pulsa dan pemberian diskon pada hari-hari tertentu. Sebagian besar pedagang kecil tidak mengalami penurunan pendapatan setelah hadirnya Alfamart di Kota Kijang.

Kata Kunci : *Masyarakat, Pedagang Kecil, Stimulus, Respon, Minimarket Waralaba*

1. Pendahuluan

Pada zaman yang serba modern ini, banyak orang memulai bisnis atau berwirausahaan berdasarkan keterampilan dan kreativitas mereka miliki dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk-produknya. Fenomena yang muncul dalam dunia bisnis saat ini

menawarkan banyak peluang di satu sisi dan disisi lain dapan meningkatkan persaingan yang tinggi. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan inovasi produk yang berkualitas, namun di sisi lain perkembangan teknologi juga berdampak pada perilaku konsumen. Konsumen sekarang menjadi lebih cerdas ketika memutuskan untuk memilih dan menggunakan merek atau produk, membuat perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pembelian mereka. (Dhanis, 2018).

Berbelanja adalah kegiatan yang sering kita lakukan sehari-hari, karena berbelanja merupakan aktivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari kita. Dahulu kegiatan berbelanja merupakan kegiatan rutin para ibu rumah tangga atau para pembantu rumah tangga, bila yang berbelanja kebutuhan sehari-hari itu kaum pria dianggap tabu. Sekarang kegiatan berbelanja dilakukan oleh anak-anak, kaum remaja, orang dewasa bahkan orang tua tanpa perbedaan gender, sehingga bila kita melihat seorang bapak-bapak berbelanja membeli barang-barang, itu sudah menjadi hal yang biasa.

Tempat berbelanja telah berkembang begitu pesat, di mana tempat berbelanja sudah sedemikian rupa dengan nama yang bermacam-macam, seperti pasar swalayan, supermarket, departemen store, sogo, dan lain sebagainya (biasa disebut pasar modern). Tumbuhnya pasar modern seakan telah menyisihkan pasar biasa atau pasar tradisional. Pasar Modern lebih menarik orang untuk tempat berbelanja sebab didukung dengan kegiatan-kegiatan promosi dengan periklanan yang lebih sering. Pasar modern atau biasaya disebut ritel besar juga memberikan fasilitas-fasilitas kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, serta memberikan pelayanan menarik yang lebih banyak kepada pelanggan dengan melalui faktor-faktor seperti lokasi yang bertaraf mahal diwujudkan oleh tempat yang nyaman dan bersih, lantai yang licin, ber-AC, tanpa tawar-menawar, pelayan yang ramah ramah, arsitektur dan dekorasi yang lebih baik, pengaturan barang yang menarik, jam buka lebih lama, pelayanan pencairan cek atau pengantaran barang sampai pada faktor komplementer yang berupa penawaran bonus, hadiah potongan harga dan masih banyak lagi (Santoso, 2020).

Sedangkan pasar tradisional atau disebut juga ritel kecil merupakan pedagang yang menjual barang dalam satuan jumlah lebih kecil, umumnya dilakukan secara konvensional oleh perorangan.

Hal ini menjadi suatu keuntungan sendiri bagi pemilik ritel kecil. Hasil yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan sehari-hari pemilikinya menjadikan kualitas usaha warung kecil sangat diminati masyarakat sebagai usaha rumahan. Melalui bisnis sang pemilik mampu memenuhi kebutuhan hidup serta ekonomi keluarga, dapat membayar biaya sekolah anak-anak, dan dapat memenuhi kebutuhan yang lainnya. Usaha ini tidak terlalu membutuhkan modal yang cukup besar dan tidak tergolong sulit karena usaha bisa dilakukan dirumah sendiri sehingga secara tidak langsung dapat menurunkan angka pengangguran yang tinggi. Contoh dari jenis ritel berskala kecil dibagi menjadi dalam beberapa jenis salah satunya pedagang yang memiliki pangkalan seperti warung, kios, depot. Dan juga ada yang tidak memiliki pangkalan tetap seperti pedagang kaki lima (Nefer J. , 2021).

Dari segi non ekonomis di pasar tradisional sering berfungsi sebagai pusat komunikasi dan bertemu muka sambil berbelanja. Sebagian besar masyarakat belum begitu suka masuk toko atau pasar swalayan karena suasana yang agak asing. Mereka masih ada yang senang dengan tawar-menawar harga, senang dilayani dan bertegur sapa dengan penjual (Marbun, 1986 : 27). Masyarakat yang awalnya memiliki ciri-ciri ikatan solidaritas yang kuat, masyarakat yang homogen, masyarakat yang tertutup akan penemuan baru, dinamis, dan punya sifat yang unik atau pedalaman dimana sifat ini sebagai akibat dari kurangnya kontak dengan dunia luar, mereka sangat toleran dengan nilai-nilai yang dimilikinya, dan sangat intoleran terhadap nilai-nilai yang dimiliki kelompok lain. Namun terlihat sekarang sudah mengalami perubahan sosial dimana masyarakat mulai terbuka terhadap hal-hal baru (Suruyani, 2014).

Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, dan perbedaan dalam proses keputusan tersebut terletak pada ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan kehidupan setiap konsumen. Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk membandingkan dua barang atau lebih dan mencari alternatif sehingga bisa memilih dari salah satunya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pilihan alternatif antara dua barang dan juga lebih. Tindakan konsumen dalam menentukan keputusan dapat dilihat dari manfaat dan jenis produk, bisa juga melihat merek atau kemasan serta tau kapan harus membeli dan kapan bisa membayar.

Bagi beberapa masyarakat belanja di mini market dapat meningkatkan prestise. Kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat memalingkan masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional, pedagang kaki lima untuk berbelanja di minimarket. Pengaruh mini market terhadap sistem sosial budaya masyarakat dengan adanya mini market 24 jam masyarakat Indonesia dibawa ke arah perubahan sosial, perubahan sosial disini pastinya berpengaruh dengan pasar tradisional, konsumen diajarkan untuk belanja dengan lebih simple dan praktis tanpa adanya tawar menawar antara pedagang dan pembeli, ini akan merubah ciri khas perdagangan yang ada di Indonesia, semua harga sudah dipatokkan, interaksi antara pembeli dan pedagang pun nyaris tidak ada, pembeli hanya datang membeli barang yang dibutuhkan dan pergi, sikap individualime sangat terlihat disini.

Kehadiran mini market Alfamart di Indonesia mengalami perkembangannya sangat pesat pada masa ini. Sebagai minimarket nama Alfamart sudah sangat familiar bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain banyak promosi kualitas dari produk sangat diperhatikan dan masyarakat dapat menjumpai alfamart di beberapa lokasi tertentu yang dimana alfamart tersebut sangat banyak dan gampang ditemui. Kelebihan lain dari pasar modern ini bisa menyediakan pembayaran online seperti segala jenis top-up dan pulsa.

Dari segi strategi bisnis, toko kecil dan toko Alfamart berbeda secara signifikan. Pedagang tradisional harus mencari cara lain untuk memperoleh barang dan kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga yang bisa dibilang normal. Sedangkan poin dari penjualan Alfamart tidak perlu mempertimbangkan ketersediaan barang dagangan yang akan dijual, karena barang dagangan yang akan dijual terus diimpor setiap bulannya, sehingga sirkuit komersial barang dagangan tidak terputus dan stok tetap terjaga.

Toko alfamart sudah tersebar di sebagian kota di Indonesia termasuk di Kepulauan Riau. Dinas Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kota Batam menyebutkan terdapat 167 gerai Alfamart dan 194 gerai Indomaret di seluruh wilayah Kota Batam. Kepala Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kota Batam, Ia mengatakan pihaknya belum mengeluarkan izin untuk gerai Alfamart atau Indomaret pada tahun 2020. Dan pada tahun 2020 tidak ada lagi penambahan ritel untuk kedua jenis usaha minimarket tersebut. Disebutkan juga, ada 18 yang telah merelokasikan tempat dan perpanjangan izin yang sudah mati. (Aris, 2020)

Meski telah di sebutkan keresahan akan matinya usaha menengah mikro milik masyarakat, minimarket ritel tersebut tetap berhasil mendapatkan izin untuk membuka usaha. Terbukti sejak Desember 2021 hingga awal tahun ini, Alfamart, tempat bisnis ternama, semula berada di Kabupaten Bintan (Kepri), Provinsi Kepulauan Riau. Memang sudah banyak toko modern bermunculan di kawasan Tanjunguban sebelumnya, terutama di Jalan Bintan Timur, sudah ada tiga unit di Desa Kijang Kota dan KM 18 dekat Desa KL. Desa Sei Lekop. Dalam konteks ini, berarti Kabupaten Bintan melalui dinas terkait dan lainnya sangat terbuka dengan datangnya investasi atau kesepakatan jangka panjang, salah satunya Alfamart.

Kehadiran Alfamart dapat mendukung sektor ekonomi Bintan, khususnya Kabupaten Bintan Timur. Manajemen Alfamart telah menyepakati untuk memasukkan 30% produk lokal hasil olahan masyarakat Bintan ke dalam Alfamart. Guna kebijakan tersebut tentunya untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat Bintan dan dapat mengatasi perekonomian yang menurun akibat pandemi covid-19. (Budi, 2022)

Awalnya munculnya alfamart terhitung pada tanggal 30 Desember 2021 di sepanjang Kawasan Sei Datuk Kijang Kota Kabupaten Bintan Kepulauan Riau menarik perhatian masyarakat. Semua masyarakat beramai-ramai ingin merasakan berbelanja di alfamart, ditambah lagi pembukaan perdana alfamart dikijang menyuguhkan diskon barang besar-besaran kepada masyarakat. Alfamart juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengisi pulsa, saldo gopay, dana, ovo dan lain sebagainya.

Kemudahan yang diberikan Alfamart kepada masyarakat, ternyata menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang kecil dalam upaya mempertahankan usaha warung kecil mereka. Warung kecil yang kurang lebih ada 10 warung sebelum hadirnya alfamart hingga saat ini masih tetap mempertahankan usaha warung kecil mereka karena sebagian besar dari hasil penjualan mereka digunakan untuk membiayai kehidupan sehari-hari pedagang kecil tersebut.

Perubahan akibat keberadaan mini market Alfamart di Sei Datuk tidak hanya berdampak pada warung kecil saja, tetapi mengubah tatanan sosial masyarakat Sei Datuk kijang secara struktur. Dimana masyarakat mulai menerapkan batas-batas perilaku yang tidak lagi menyesuaikan pada keteraturan masyarakat yang dulu diterapkan, tetapi lebih menyesuaikan gaya hidup yang modern. Perubahan dalam bidang sosial maupun ekonomi sangat dirasakan dampaknya, oleh

masyarakat Sei Datuk, selain itu berbagai hal-hal baru juga ikut hadir dalam keterkaitan yang mendukung Alfamart.

Kehadiran mini mimarket tersebut menimbulkan beragam respon di kalangan masyarakat, baik yang pro maupun kontra terhadap keberadaan alfamart. Berdasarkan permasalahan atau latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Respon Pedagang Kecil Dan Masyarakat Terhadap Keberadaan Alfamart Di Sei Datuk Kijang Kota Kabupaten Bintan Kepulauan Riau”

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keberadaan Alfamart terhadap pedagang kecil yang ada Sei Datuk Kijang Kota Kabupaten Bintan Kepulauan Riau, serta mendapatkan informasi secara detail mengenai hal tersebut. Sehingga penelitian yang bersifat deskriptif mampu menggambarkan secara menyeluruh mengenai hal hal yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Pembahasan

Pada point ini akan memaparkan hasil temuan data yang telah di dapat dari hasil pengumpulan data untuk penelitian dengan teknik observasi dan wawancara. Penelitian ini membahas mengenai Respon pedagang keci dan masyarakat terhadap alfamart di kawasan Sei Datuk Kijang Kota Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.

3.1 Perbedaan Pola Berbelanja Masyarakat

Bisnis ritel dibagi menjadi 2 yaitu ritel modern contohnya Alfamart dan Indomaret dan ritel tradisional atau warung kecil. Belanja merupakan suatu kegiatan rutin yang selalu dilakukan oleh semua orang. Baik anak muda, orang tua, ibu-ibu dan lain-lain. Orang berbelanja pun pastinya berbeda-beda tempat, contohnya ada yang berbelanja di warung kecil adapula yang berbelanja di

supermarket. Dalam konsep ekonomi, toko tradisional dengan modal paling kecil dibandingkan dengan minimarket pasti akan kalah jika ingin bersaing dengan minimarket yang bermodal besar dan memiliki kekuatan pasar.

Dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli di pengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Karena itulah konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan baik untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Dalam hal ini seseorang konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Yang dimaksud proses pengambilan keputusan dalam hal ini yaitu tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Selain itu dalam memilih tempat berbelanja, konsumen memiliki kriteria tersendiri diantaranya yaitu faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya.

Persaingan ketat terjadi di antara Warung Kecil dan Minimarket, yaitu saling bersaing memperebutkan konsumen melalui berbagai aktivitas yang pada akhirnya menempatkan konsumen sebagai pihak yang diuntungkan. Konsumen yang mencermati aktivitas ini memanfaatkan persaingan yang ada dan mereka menjadi konsumen yang secara fleksibel beralih dari satu minimarket dan warung ke minimarket dan warung lainnya. Dengan demikian konsumen warung kecil dan minimarket terkondisikan menjadi konsumen yang tidak setia pada ritel tertentu saja. Konsumen memperhatikan dengan baik berbagai promosi yang ditawarkan oleh setiap ritel dan menyesuaikan jadwal belanja serta daftar belanjanya dengan produk, harga dan promosi yang sedang ditawarkan. (Widyarini, 2019)

Kelemahan Warung kecil menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain, dan tampilan tempat, tata ruang, keragaman dan kualitas barang, promosi, jam operasional toko yang terbatas, serta optimalisasi kemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan warung kecil dalam menghadapi persaingan dengan minimarket. Faktor lain yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang

disebabkan jaminan yang tidak mencukupi, tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, dan ketidakmampuan dengan keinginan konsumen. Walaupun memiliki sejumlah kelemahan seperti yang sudah disebutkan di atas, toko-toko kecil juga memiliki beberapa potensi kekuatan terutama kekuatan sosial yang tidak dimiliki pasar modern. Kekuatan warung kecil dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek tersebut antara lain menjadikan pemilik toko dekat dengan masyarakat. Seringnya berkomunikasi antara pemilik warung kecil dengan konsumen tersebut membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di warung tersebut.

Dapat dilihat masyarakat yang tinggal dekat dengan Alfamart di Sei Datuk Kijang Kota, lebih banyak memilih berbelanja di warung ketika stok bulanan mereka habis karena lebih murah dari alfamart. Ada pula yang lebih memilih berbelanja di Alfamart karena lebih mementingkan kenyamanan, pelayanan dan promosi yang diberikan alfamart. Ketika Promo-promo yang ditawarkan alfamart pun mampu menarik konsumen untuk berbelanja ke alfamart dan pelayanan di alfamart yang memudahkan konsumen dalam mengisi saldo dana, Shopeepay, OVO, dan lain sebagainya menarik perhatian konsumen untuk datang ke alfamart dan memilih untuk mengisi disana ditambah lagi warung kecil tidak menyediakan isi saldo, dalam hal isi pulsa ada beberapa warung yang menyediakan isi pulsa tetapi terkena biaya admin, berbeda dengan alfamart tidak memberikan biaya admin sehingga konsumen lebih banyak memilih untuk isi pulsa di alfamart. Bisa dikatakan bahwa warung kecil dan alfamart sebenarnya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

3.2 Respon Masyarakat dan Pedagang Kecil Terhadap Adanya Alfamart

Respon secara pemahaman luar dapat diartikan pula ketika seseorang memberikan reaksinya melalui pemikiran, sikap, dan perilaku. Sikap yang ada pada diri seseorang memberikan warna pada perilaku atau perbuatan seseorang. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesanyang didapat dari sebuah pengamatan. Adapun dalam hal ini yang dimaksud dengan tanggapan ialah pengamatan tentang subjek, peristiwa-peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Segala sesuatu yang pernah kita alami akan selalu meninggalkan jejak atau kesan dalam pikiran kita. Kesan atau jejak itulah yang dapat timbul kembali dan berperan sebagai sebuah tanggapan atau bisa disebut respon. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau

kesediaan seseorang untuk bertindak laku kalau menghadapi suatu rangsangan tertentu. Jadi sikaplah yang menentukan seseorang merespon atau tidak merespon terhadap sesuatu.

Respon berbeda-beda dengan adanya alfamart ada berpendapat positif ada pula yang berpendapat negatif. Walaupun rasangan yang diberikan alfamart kepada masyarakat sama tetapi respon terhadap rasangan yang diberikan alfamart kepada masyarakat berbeda-beda pula.

Dampak positifnya adalah alfamart supermarket yang memberikan tempat nyaman itu untuk berbelanja dan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan tanpa di sadari alfamart juga memberikan promosi di hari-hari tertentu kepada masyarakat dan tanpa di sadari masyarakat telah memberikan lapangan pekerjaan kepada anak muda yang tinggal di sei datuk kijang kota dan itu sangat membantu dalam mengurangi angka pengangguran di sei datuk kijang kota.

Kalau di lihat lebih dalam adanya alfamart di Sei Datuk Kijang kota sejauh ini belum memberikan dampak buruk yang signifikan kepada masyarakat maupun kepada warung kecil. Dapat dilihat dengan adanya alfamart pedapatan warung kecil tidak ada bedanya setelahlah ada alfamart walaupun berkurang dari sebelum adanya alfamart tidak sangat signifikan penurunannya.

Jika dilihat dari respon pemilik warung kecil maraknya pembangunan minimarket terutama alfamart ini tidak serta merta akibat adanya perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat sehingga mereka mengikuti trend yang ada, menawarkan sesuatu yang lebih menarik dan rapi, selain itu para pemilik warung kecil berpandangan bahwa perginya masyarakat untuk berbelanja di minimarket disesuaikan dengan keadaan ekonomi maupun kebutuhan terutama jika minimarket menawarkan promo-promo yang menarik.

Seperti yang dikatakan Thomas, mengawali setiap tindakan seseorang selalu didahului suatu tahap penilaian dan pertimbangan atau rasangan dari luar diseleksi melalui proses tahap pengujian dan pertimbangan yang dapat disebut definisi situasi. Dalam definisi situasi untuk membangun analisa situasi, Thomas berpendirian bahwa perilaku manusia tidak dapat dimengerti dengan baik sebagai respon selektif saja terhadap stimulus lingkungan, sebaliknya ada suatu proses definisi subjektif yang berada diantara rangsangan (Stimulus) dan tanggapan (Respon). Karena itu respon adalah suatu definisi subyektif, bukan untuk sifat-sifat fisik dari stimulus, stimulus yang sama mungkin menghasilkan respon yang berlainan dari orang-orang yang berbeda atau oleh orang yang

sama pada waktu yang berlainan kalau pada waktu definisi situasi yang bersifat subyektif itu berbeda-beda. (Johnson, 1986).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Respon Pedagang Kecil dan Masyarakat Terhadap Keberadaan Alfamart di kawasan Sei Datuk Kijang Kota Kabupaten Bintang Kepulauan Riau adalah awal munculnya alfamart di Sei Datuk Kijang kota mendapatkan respon positif maupun negatif. Mendengar Alfamart akan dibangun di Kijang Kota banyak yang berpendapat bahwa dengan adanya Alfamart akan membuat penurunan pendapatan bagi pedagang kecil. Tetapi kenyataannya setelah hampir setahun Alfamart ada di Kijang Kota, hampir sebagian besar pedagang kecil tidak merasakan pendapatan warungnya berkurang. Hanya sebagian kecil yang merasakan pendapatan warungnya menurun.

Tanpa disadari bahwa antara Warung Kecil dan Alfamart saling bersaing memperebutkan konsumen melalui berbagai aktivitas yang pada akhirnya menempatkan konsumen sebagai pihak yang diuntungkan. Konsumen yang sadar akan hal itu memanfaatkan persaingan tersebut, konsumen jadi fleksibel memilih berbelanja dimana. Yang pasti konsumen akan memilih berbelanja di tempat yang murah dan pasti ada promosinya.

Alfamart membuat rasangan (stimulus) positif kepada masyarakat. Dapat dilihat dari segi tempat alfamart memberikan tempat yang bersih, menata barang dengan rapi lalu langsung diberikan harga yang membuat konsumen lebih mudah tanpa perlu menanyakan kepada penjual atau kasir, dari segi pelayanan alfamart memberikan yang terbaik kepada konsumen ketika ada konsumen yang kebingungan, dari segi persediaan barang alfamart cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ditambah lagi alfamart menyediakan berbagai jenis produk dalam satu jenis barang sehingga masyarakat tinggal memilih produk mana yang akan di beli sesuai harga yang diinginkan, dan alfamart menyediakan top-up (dana,ovo, dan lain-lain) yang pastinya memudahkan konsumen untuk mengisi saldo, dan yang paling terpenting alfamart memberikan promosi di hari-hari tertentu, untuk produk-produk tertentu yang pastinya untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di alfamart. Dari segi ekonomi sendiri dengan adanya

alfamart mengurangi angka pengangguran bagi masyarakat disana dalam segi lowongan pekerjaan yang di buka untu para anak muda di Kijang Kota.

REFERENSI

- Schiffman, & Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen, Edisi 10. Jakarta: Indeks.
- Depdiknas. (2012). Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa. Jakarta: PT. Gramedia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. New York, USA: Paul Ducham.
- Johnson, D. P. (1986). Teori Sosiologi Klasik dan Modern Terjemahan oleh Robert M.Z. Lawang. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Dhanis, R. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Ritel Tradisional Dan Ritel Modern Di Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan. E-Jurnal, 1.
- Nefer, J. (2021). Dampak Kehadiran Minimarket Alfamart Terhadap Pendapatan Toko Kecil. E-Journal, 2.
- Aris. (2020, 7 21). Terungkap, Segini Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret di Kota Batam. Dipetik 3 10, 2022, dari Batampos.co.id: <https://batampos.co.id/2020/07/21/terungkap-segini-jumlah-gerai-alfamart-dan-indomaret-di-kota-batam/>
- Budi. (2022, 1 3). Alfamart Hadir di Bintim, Tarmizi : Kita Dukung Penuh. Dipetik 3 11, 2022, dari Metrobatam.com: <https://www.metrobatam.com/2022/01/alfamart-hadir-di-bintim-tarmizi-kita-dukung-penuh/>

