

## ANALISIS KEBERADAAN PASAR RETAIL INDOMARET DAN ALFAMARET TERHADAP PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA PANDEGLANG

Suflani<sup>1)</sup>, Ahmad Mukhlis<sup>2)</sup>, Nurhasan Nugroho<sup>3)</sup>

Email: <sup>1)</sup>suflani.binabangsa@gmail.com, <sup>2)</sup>ahmadmuklis.binabangsa@gmail.com,

<sup>3)</sup>nurhasan.nugroho.binabangsa@gmail.com

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Bangsa, <sup>3)</sup> Fakultas Pendidikan Teknologi Informasi  
Universitas Bina Bangsa

### Abstrak

*Pandeglang merupakan sebuah daerah yang banyak menghasilkan produk hasil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam menjalankan usahanya para pelaku UMKM di Kota Pandeglang banyak mengalami hambatan salah satunya adalah cara memasarkan produk. Keberadaan pasar retail Indomaret dan Alfamaret belum memberikan dampak secara langsung kepada para pelaku UMKM, karena produk hasil olahan mereka belum bisa di pasarkan di pasar retail, baik di Indomaret dan Alfamaret. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa keberadaan pasar retail dalam hal ini Indomaret dan Alfamaret yang ada di Kota Pandeglang. Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah kualitatif melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian di sajikan dalam bentuk data. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis SWOT, dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk hasil olahan para pelaku UMKM di Kota Pandeglang. Penelitian ini menghasilkan beberapa strategi diantaranya, strategi pengembangan potensi produk hasil olahan UMKM, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi pengembangan kelembagaan, adanya peraturan daerah, dan strategi pengenalan teknologi informasi, diharapkan dengan penerapan beberapa strategi tersebut diatas dapat membantu produk hasil olahan UMKM di Kota Pandeglang, bisa dipasarkan di Indomaret dan Alfamaret yang ada di Kota Pandeglang.*

**Kata kunci:** Pasar, Retail, Pemasaran, Produk, UMKM.

### Abstract

*Pandeglang is an area that produces a lot of products from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In running their business, MSME players in Pandeglang City experience many obstacles, one of which is how to market their products. The existence of the Indomaret and Alfamart retail markets has not had a direct impact on MSME players, because their processed products cannot yet be marketed in the retail market, both in Indomaret and Alfamart. The purpose of this study is to analyze the existence of the retail market, in this case, Indomaret, and Alfamart, in the city of Pandeglang. The research approach used is qualitative through a process of observation, interviews, and documentation, then presented in the form of data. The analytical method used is a SWOT analysis, by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of processed products by MSME actors in the City of Pandeglang. This research resulted in several strategies including, strategies for developing the potential of MSME processed products, human resource development strategies, institutional development strategies, the existence of regional regulations, and strategies for the introduction of information technology. Pandeglang can be marketed in Indomaret and Alfamart in the city of Pandeglang.*

**Keywords:** Market, Retail, Marketing, Products, MSMEs.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pertumbuhan pasar retail di Indonesia sangatlah tinggi, tidak hanya di kota-kota besar tetapi di kota-kota kecil juga mengalami peningkatan jumlah pasar modern, seperti halnya di Kota Pandeglang yang termasuk kategori kota kecil, dalam beberapa tahun terakhir ini juga mengalami peningkatan jumlah pasar modern seperti Indomaret dan Alfamaret. Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. "Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa" (Widagdyo, 2015).

Selain itu Dalam kamus Ekonomi & Bisnis "Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa" (Ustiaji, 2017). Menurut Kantor Dinas Perijinan dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pandeglang data lima tahun terakhir adalah Indomaret jumlah: 72 gerai dan Alfamart jumlah: 75 gerai. Sedangkan untuk sample penelitian, peneliti melakukan observasi ke sepuluh (10) gerai Indomaret dan sepuluh (10) gerai Alfamaret yang ada di sekitar Kota Pandeglang.

Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan 26 pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen-elemen dalam bauran ritel tersebut termasuk jenis produk barang dan jasa yang di tawarkan, harga produk, program promosi dan iklan, desain toko, presentasi barang dagang, pelayanan konsumen yang disediakan melalui telephone, dan lokasi toko (Levy & Witz, 2012). Seperti kita ketahui Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Hall et al., 2019).

Pasar retail Indomaret & Alfamaret hadir dan berkembang pesat di berbagai daerah perkotaan hingga ke permukiman masyarakat Pandeglang, dengan berbagai inovasi pelayanan terhadap konsumen yang sangat variatif pelayanan yang di berikan pasar retail sangat memanjakan konsumen dengan berbagai fasilitas yang diberikan misalnya area belanja yang selalu bersih, adanya pendingin ruangan serta memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang yang di inginkan karena pasar atau toko modern memberikan pilihan harga yang bervariasi sehingga

konsumen dapat membeli barang berdasarkan kualitas, kuantitas, dan harga yang sesuai kebutuhan konsumen.

Pandeglang merupakan ibukota Kabupaten, sebuah daerah yang banyak menghasilkan produk usaha mikro kecil menengah, diantaranya: Kopi Badak, Emping melinjo, Ceprek melinjo, Keripik Pisang Nangka, Opak Kadomas, Opak enye, Gula aren, Ranginang, Balado Kiripik Singkok, Peyek Kacang Tanah, Peyek Kacang Ijo, Keripik Talas beneng, Batik budaya Pandeglang, dan lain sebagainya. Produk - produk tersebut diatas merupakan hasil karya atau usaha rumahan warga Pandeglang sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada awalnya mereka melakukan kegiatan usah tersebut diatas hanya sekedar sampingan semata untuk mencari penghasilan tambahan, karena berkat usaha dan ketekunan di tambah peluangnya yang luas dalam mencapai keuntungan, ditambah dengan dukungan untuk menjadi seorang wirausaha, kegiatan tersebut di jadikan ladang usaha dalam mencari penghasilan.

Peraturan Pemerintah tentang Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu: Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha kecil menengah yang ada di Kota Pandeglang, banyak sekali mengalami masalah diantaranya: modal usaha, persaingan, dan cara memasarkan produk. Masalah ini yang akan di bahas yaitu masalah memasarkan produk tersebut diatas, karna kalau pemasaran tidak berjalan dengan baik, secara tidak langsung berdampak terhadap kelangsungan usaha itu sendiri.

Minimarket dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian Toko Modern. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008. tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007). Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007). Menurut Sharma (2008), ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer. Sebagai contoh *Food Retailer* adalah Supermarket Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk

melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya

Dengan menjamurnya pasar retail dalam hal ini Alfamart dan Indomart yang ada di Kota Pandeglang dan sekitarnya, belum bisa memberikan dampak secara langsung kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), ada di Kota Pandeglang, karena hasil produk olahan mereka belum bisa di pasarkan di pasar retail yang ada di kabupaten Pandeglang, baik di Alfamart maupun Indomart. Seperti yang terjadi di Kabupaten Lebak Banten, dimana ada peraturan daerah yang bisa membantu pemasaran produk hasil olahan UMKM bisa di pasarkan di pasar retail. Sementara di Kota Pandeglang belum ada peraturan pemerintah daerah, yang bisa membantu supaya produk olahan hasil usaha mikro kecil menengah bisa dijual di pasar retail yang ada di Pandeglang, baik di Alfamart dan Indomart.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan masalah yaitu pertama, banyaknya kehadiran pasar retail Indomart dan Alfamart yang ada di Kota Pandeglang, belum bisa memberikan dampak secara langsung kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Pandeglang, karena produk hasil olahan mereka belum bisa di pasarkan di pasar retail Indomart dan Alfamart. Kedua, banyaknya permasalahan (kualitas produk, kemasan, merek, label, dan lain-lain) yang menyebabkan produk hasil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum bisa di pasarkan di pasar retail (Indomart & Alfamart) yang ada di Kota Pandeglang. Ketiga, belum adanya peraturan pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang, yang bisa membantu produk hasil olahan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa di pasarkan di pasar retail (Indomart & Indomart) yang ada di Kota Pandeglang.

## METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam proses penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT yang terdiri dari pengambungan unsure kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) mampu menghasilkan suatu strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal (Qamaruddin, Sapar, Risal, & Hamid, 2019). Untuk menganalisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang di miliki produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di kota Pandeglang SWOT dianggap sebagai alat analisis yang tepat. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data yang berupa Observasi ke lapangan, Wawancara

dengan pihak terkait dan melakukan Dokumentasi sebagai bukti melakukan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandeglang merupakan ibu kota Kabupaten, sebuah daerah yang banyak menghasilkan produk usaha mikro kecil menengah, diantaranya : Kopi Badak, Emping melinjo, Ceprek melinjo, Keripik Pisang Nangka, Opak Kadomas, Opak enye, Gula aren, Ranginang, Balado Kiripik Singkok, Peyek Kacang Tanah, Peyek Kacang Ijo, Keripik Talas beneng, Batik budaya Pandeglang, dan lain sebagainya. Dimana produk-produk tersebut diatas merupakan hasil karya atau usaha rumahan warga Pandeglang sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada awalnya mereka melakukan kegiatan usah tersebut diatas hanya sekedar sampingan semata untuk mencari penghasilan tambahan, karna berkat usaha dan ketekunan di tambah peluangnya yang luas dalam mencapai keuntungan, ditambah dengan dukungan dinas usah kecil menengah kabupaten Pandeglang, kegiatan tersebut di jadikan ladang usaha dalam mencari penghasilan.

Dari hasil observasi, wawancara, dan Analisa SWOT, Produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Kota Pandeglang memiliki Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Pesaing itu sendiri diantaranya:

### Kekuatan:

1. Spesifikasi Produk yang bersifat ciri khas yang tidak di miliki daerah lain
2. Bahan baku Melinjo yang tidak ada di daerah lain
3. Memberikan nilai kepuasan kepada pembeli produk tersebut
4. Produk berbahan dasar hasil pertanian
5. Produk tidak mengandung bahan pengawet atau campuran lainnya.

### Peluang

1. Produk hasil olahan mempunyai potensi untuk bisa berkembang
2. Fasilitas produksi yang memadai terutama produk olahan
3. Memberikan motivasi bagi daerah untuk menggali potensi produk umkm
4. Adanya dukungan pemerintah daerah dalam bentuk anggaran
5. Pengolahan produksi yang baik

### Kelemahan

1. Kegiatan promosi produk hasil usaha mikro kecil menengah yang masih kurang
2. Kurang Sumber Daya Manusia dalam memasarkan produk
3. Kemasan Produk yang masih kurang menarik
4. Kurang Modal Usaha

### Ancaman

1. Banyak produk yang hampir menyerupai yang ada di daerah lain.
2. Sistem manajemen produksi yang masih manual.
3. Kurang kerjasama kemitraan dengan pihak terkait.

4. Kurang dukungan dari pemerintah daerah dalam penempatan sumber daya manusia.
5. Masih belum merata pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Pandeglang Pasar retail (Alfamart & Indomart) hadir dan berkembang pesat di berbagai daerah perkotaan hingga ke permukiman masyarakat Pandeglang.

Berbagai inovasi pelayanan terhadap konsumen yang sangat variatif pelayanan yang di berikan pasar retail sangat memanjakan konsumen dengan berbagai fasilitas yang diberikan misalnya area belanja yang selalu bersih ,adanya pendingin ruangan serta memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang yang di inginkan karena pasar atau toko modern memberikan pilihan harga yang bervariasi sehingga konsumen dapat membeli barang berdasarkan kualitas, kuantitas, dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Peneliti melakukan observasi ke beberapa pasar retail baik Indomart atau Alfamart yang ada di Kota Pandeglang mulai dari Kecamatan Cadasari, Kecamatan Karangtanjung, Kecamatan Pandeglang, Kecamatan Kaduhejo, dan Kecamatan Majasari, dan Kecamatan Cimanuk, yang merupakan bagian dari Kota Pandeglang. Dari hasil observasi dan wawancara ternyata keberadaan pasar retail yang ada di Kota Pandeglang ,baik Indomart dan Alfamart belum bisa memasarkan produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Kota Pandeglang.

**Tabel 1.**

**Rencana Stretegi Pengembangan Produk Hasil Olahan UMKM Kota Pandeglang**

No.	KRITERIA	Rencana Strategi Pengembangan Produk Hasil Olahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
1	Strategi Potensi Produk Hasil Olahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pandeglang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan Produk Hasil Olahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pandeglang.</li> <li>2. Konsep Pengembangan Produk UMKM yang berciri khas Pandeglang.</li> <li>3. Pengembangan Produk UMKM secara partisipatif dengan melibatkan seluruh masyarakat dan Dinas Koperasi dan UMKM Pandeglang.</li> </ol>
2	Strategi Sumber Daya Manusia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan dan pelatihan tentang Kewirausahaan</li> <li>2. Pembinaan intensif kepada pengelola wirausaha</li> <li>3. Pembinaan kepada para pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah.</li> </ol>

		4. Pembinaan dan Pelatihan Kepada Pedagang yang memasarkan produk hasil olahan UMKM Pandeglang.
3	Strategi Pembentukan Kelembagaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk komunitas pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pandeglang</li> <li>2. Pembentukan Lembaga Kewirausahaan.</li> <li>3. Lembaga Kewirausahaan aktif memberikan sosialisasi dan mempromosikan kepada masyarakat tentang produk-produk hasil olahan usaha mikro kecil menengah di Kota Pandeglang.</li> <li>4. Melakukan kerja sama kemitraan dengan pasar retail</li> </ol>
4	Adanya Peraturan Pemerintah Daerah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat peraturan daerah yang bisa membantu supaya produk hasil olahan usaha mikro kecil menengah yang ada di Kota bisa di pasarkan di Indomart dan Alfamart yang ada di Kota Pandeglang dan sekitarnya.</li> <li>2. Membatasi keberadaan pasar retail (Indomart &amp; Alfamart)</li> </ol>
5.	Strategi Pengenalan Teknologi Informasi	Pelatihan dan Pengenalan Teknologi Informasi kepada pengelola usaha mikro kecil menengah terkait pemasaran produk melalui media sosial atau internet.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Pandeglang merupakan ibu kota Kabupaten, sebuah daerah yang banyak menghasilkan produk usaha mikro kecil (UMKM). Berdasarkan hasil Analisis SWOT, Produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Kota Pandeglang memiliki Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Pesaing itu sendiri. Hasil dari penelitian dan observasi di lapangan bisa di simpulkan bahwa:

1. Produk hasil olahan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kota Pandeglang memiliki Kekuatan, Kelemahan, Potensi, dan Ancaman, terutama Kekuatan yang luar biasa, karena tidak di miliki daerah lain, juga Peluang yang dimiliki sangat berpotensi untuk bisa di tingkat kualitas dan pemasarannya. Sedangkan ancaman dan kelemahan tidak begitu signifikan karena masih di bisa di atasi dengan baik. Semakin menjamurnya pasar retail Indomaret dan Alfamaret yang ada di Kota Pandeglang ternyata masih belum memberikan dampak secara langsung kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya.
2. Belum tersedianya peraturan pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang yang bisa dijadikan sebagai regulasi bagi UMKM untuk memasarka produknya di Indomaret dan Alfamaret.

### Saran

Dari hasil Penelitian dan Kesimpulan diatas perlu ada beberapa saran:

1. Pengembangan Strategi Potensi Produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pandeglang
2. Penerapan Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dengan tujuan bisa menghasil produk yang berkualitas dan bisa memasarkan produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pandeglang
3. Penerapan Strategi Pengembangan Kelembagaan dengan tujuan adanya rasa kebersamaan dalam memproduksi dan memasarkan produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pandeglang
4. Penerapan Strategi Pengenalan Teknologi Informasi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di harapkan mereka bisa menjual secara online
5. Adanya Peraturan Daerah Kabupaten Pandeglang yang bisa menjembatani atau membantu proses pemasaran produk hasil olahan usaha mikro kecil menengah di pasar retail yang ada di kota Pandeglang baik di Indomaret atau Alfamaret.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hall, D., Astuti, W., & Rini, E. F. (2019). FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN LOKASI SHOPPING MALL DI KOTA SURAKARTA. *Desa-Kota*. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v1i2.12552.121-129>
- Levy, M and Weitz B.A.2012. *Retailing Managemen 8th edition*, New York: Me. Graw Hill/Irwin.
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008. tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional.
- Qamaruddin, M. Y., Sapar, S., Risal, M., & Hamid, R. S. (2019). STRATEGI SIAPA MAU KERJA APA

DALAM PENGEMBANGAN MODEL QUADRUPLE HELIX SINERGITAS ANTARA PEMERINTAH, PERGURUAN TINGGI, INDUSTRI, DAN MASYARAKAT. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(2).

- Sharma, Bal.Mukand.(2008). *Strategic Retail Management*. Jaipur, INDIA: Global Media.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Ustriaaji, F. (2017). ANALISIS DAYA SAING KOMODITI EKSPOR UNGGULAN INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 14(2), 149-159.
- Widagdyo, K. G. (2015). ANALISIS PASAR PARIWISATA HALAL INDONESIA. *Tauhidinomics*. 1(1), 73-80.