

# MOM AND POP STORE DI KOTA BATAM SETELAH KEHADIRAN INDOMARET DAN ALFAMART: STUDI FENOMENOLOGIS

**Tiurniari Purba**

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**email : tiurniari@gmail.com**

## **ABSTRACT**

*The mushrooming of modern retailers, especially Indomaret and Alfamart since 2014 in Batam city, is very threatening for the existence of mom and pop stores, especially kiosks located in the area leading to the tourist area. This study highlights what cases caused the number of stalls to decide to close and disperse along the area to the Bareleng tourist area and to the Marina tourist area. This type of research uses a qualitative approach with a type of phenomenological study. The sampling technique with the determination of purposive sampling technique with criteria of traders/kiosk owners who have disbanded, namely 10 traders/kiosk owners at the intersection of Bareleng and 10 traders / kiosk owners at the intersection of Marina. Results through interviews and observations showed that the presence of Indomaret and Alfamart greatly weakened the opportunity for mom and pop stores. A total of 20 informants, namely mom and pop kiosk owners, especially food and soft drink traders in Batam City, said that this situation made them have to make decisions to close and disband.*

**Keywords:** Shop, Mom and pop, Modern Retail

## **PENDAHULUAN**

Tidak dapat dipungkiri kalau sekarang ini di Kota Batam yang namanya ritel modern ada dimana-mana khususnya ritel bernama Indomaret dan Alfamart. Sejak masuknya kedua jenis ritel ini ke Batam yaitu Tahun 2014 jumlahnya telah mencapai ratusan. Di sembilan kecamatan dari 12 kecamatan yang ada di Batam, kedua ritel ini berdiri dimana-mana. Tidak ada batasan dari segi jarak dalam realitanya antar ritel modern dengan toko *mom and pop* yang ada bahkan ritel modern menyusup dengan terang-terangan diantara *mom and pop* yang sudah ada sebelumnya. Sementara jarak sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah toko *mom and pop* (Giovanni & Tadei, 2014). Toko *mom and pop* disebut juga dengan *Mom and pop store*. *Mom an Pop store is a small, independent, usually family-owned, controlled, and operated business that has a minimum amount of employees, has only a small amount of business volume, and is typically not franchised, therefore open for business only in a single location* <http://www.businessdictionary.com>.

Negara India hingga sekarang ini adalah salah satu negara yang masih unggul dengan jenis *mom and pop* store-nya (Branson, 2018) walaupun dihantam oleh ritel modern. Lain halnya dengan Indonesia. Baru empat tahun sejak masuknya Indomaret dan Alfamart ke Batam sudah mematikan rata-rata tiga jenis toko *mom and pop* per perumahan atau per pemukiman yang bubar (Purba, 2018). Keberadaan ritel modern terutama ritel bernama Indomaret dan Alfamart tidak lagi hanya berjumlah satu dua atau puluhan di Kota Batam melainkan ratusan. Di era ekonomi modern sekarang ini, bisnis di sektor ritel sangat sukses besar (Singh, 2014). Ritel modern adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional (Ma'ruf, 2005).

Dalam jangka waktu yang sangat singkat kedua ritel modern tersebut menjamur di setiap sudut kota Batam. Kedua ritel ini mampu mencuri perilaku konsumen dari yang sebelumnya pembeli di warung, toko, dan pasar, menjadi beli di minimarket. Perubahan perilaku ini hari demi hari ditandai dengan tingkah laku kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di ritel modern dibandingkan ritel tradisional sehingga berpengaruh terhadap menurunnya transaksi di ritel tradisional, terjadi pengurangan market share. Kelihaihan memahami ritel modern dari aspek kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko, visual toko, fasilitas yang diberikan toko dan juga mengenai harga pada ritel modern semakin semakin menyusutkan keberadaan saingannya (Utomo, 2011).

Ritel Alfamart mulai berdiri 22 Juni 1999 (Puspita, 2013) dengan nama Alfa Minimart dan pada 1 Januari 2003 berubah nama menjadi Alfamart. Sementara ritel IndoMaret mulai berdiri sejak Tahun 1988. Dengan berkaca pada perilaku konsumen, kedua ritel ini menjadi sangat booming di Indonesia kecuali di beberapa tempat seperti di Sumatera Barat. Kedua ritel ini sedang merangkak memasuki pasar internasional dan bahkan sudah ada di beberapa negara seperti; Filipina, Afrika, dan negara lainnya. Bahkan Alfamart menjadi brand ritel nomor satu di Filipina. Ritel inilah salah satu contoh yang disebut dengan the future of retailing (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017)

Untuk saat ini, hanya tiga kecamatan di Batam yang belum dimasuki oleh kedua ritel yang bersangkutan yaitu Kecamatan Belakang Padang, Galang, dan Bulang. Itu artinya, dari 12 kecamatan yang ada di Kota Batam, sembilan kecamatan telah merasakan masing masing ritel tersebut. Kecamatan yang mendominasi adalah kecamatan Sagulung, hal ini masuk akal karena kecamatan ini adalah kecamatan dengan penduduk terpadat, 177.896 jiwa (BPS Batam, 2017). Menyusul Batu Aji, Bengkong, Batam Kota, disusul dengan kecamatan lainnya. Tabel 1.1 berikut memaparkan jumlah masing-masing di setiap kecamatan. Total toko ritel Indomaret sebanyak 140 toko dan total Alfamart sebanyak 147 toko. Cepatnya pertumbuhan jumlah kedua ritel ini di kota Batam, membuat pemerintah memberikan batas atau kuota hingga 150 saja untuk masing-masing ritel karena sudah melampaui jumlah yang sudah diperkirakan sebelumnya.

Maraknya jumlah ritel Indomaret dan Ritel Alfamart di kota Batam menjadi ancaman yang mau tidak mau harus diterima oleh para pemilik ritel tradisional yang sering disebut dengan warung dan toko klontong yang berada di lingkungan perumahan dan di pasar tradisional. Ritel tradisional memiliki karakteristik keadaan fisik baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal/subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas atau disebut pasar regional (Utomo, 2011). Persaingan semakin ketat, belum lagi bersaing dengan ritel online yang menjamur dengan pelayanan yang bersifat memanjakan minat konsumen. Salah satu factor pengambilan keputusan beli di ritel modern adalah visual display-nya, tidak ada yang sanggup menolak (Grewal et al., 2017).

Pesatnya pertumbuhan jumlah ritel Indomaret dan Alfamart sejak masuknya di Batam yaitu tahun 2014, sangat fantastis. Tanggapan konsumen di Batam melampaui harapan produsen. Banyaknya jumlah kedua ritel ini tidak hanya sangat mengancam, tapi telah berdampak langsung terhadap usaha kecil menengah. Sejumlah fakta dari hasil survey menunjukkan bahwa telah banyak warung menjadi tutup, bubar, dan tidak beroperasi lagi sama sekali. Kasus ini berlaku di semua komplek perumahan dan di pemukiman kavling. Setiap kehadiran minimarket yang baru akan selalu berdampak (mengurangi/mematikan) pada pasar tradisional maupun minimarket lainnya (Giovanni & Tadei, 2014).

Kasus ini semakin hari semakin menjadi-jadi, bahkan oleh Wakil Ketua Kadin Kepri dan Dewan Koperasi Kota Batam mengatakan izin buka usaha minimarket tersebut sudah ditutup sejak tahun 2016 lalu tapi hingga tahun 2018 masih ada gerai Indomaret dan Alfamart yang baru buka (<http://batamnews.co.id/berita>). Kedua ritel ini berdiri hampir selalu berdampingan, tidak peduli apakah berada dilokasi yang dilarang oleh peraturan pemerintah, di lokasi yang bisa membunuh usaha lokal, serta dampak buruk lainnya. Minimarket, dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian "Toko Modern". Peraturan

mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 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).

Dari usaha Indomaret dan Alfamart mengalihkan minat konsumen yang paling menarik adalah promosinya. Ritel ini sangat memahami konsumen melalui bauran pemasaran yaitu promosi. Kelengkapan produk, kualitas produk, lokasi yang strategis, kemudahan akses dengan kendaraan, ruang yang bersih, penataan ruang yang rapi, pelayan atau karyawan yang ramah, merupakan faktor lain untuk memikat minat konsumen. Promosi yang rutin akan selalu menarik minat konsumen (Abayi & Khoshtinat, 2016). Indomaret lihai mengatur diskon secara berkala terhadap tiap produk pada waktu-waktu tertentu, demikian juga dengan perhatian pada service scape sangat memenuhi harapan konsumen. Service scape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (R. Emor, 2015). Publikasi yang cukup terhadap barang yang dijual.

Hasil survey menunjukkan bahwa kehadiran per satu ritel Indomaret atau Alfamart bisa ada di tiap komplek perumahan atau pemukiman. Seiring dengan itu, ada kasus tiga sampai lima warung dan toko kelontong yang sepi pengunjung, sering tutup, dan bubar. Situasi ini bukan hanya berdampak pada warung atau toko melainkan juga membuat minimarket dalam kompetisi antara tipe ritel yang sama disebut intratype competition, mengeluh dan mati. Satu contoh yang sangat tragis adalah di lokasi pertokoan di Kampung Utama, sebuah minimarket hasil usaha beberapa mahasiswa memilih tutup akibat kehadiran Indomaret dan Alfamart pada tahun 2017.

Pedagang kaki lima juga ikut menjerit, berharap segmen konsumen tetapnya seperti anak-anak tetap bertahan. Kasus lain, puluhan kios pedagang makanan ringan yang sudah ada sejak tahun 2000-an di simpang lampu merah menuju Bareleng, khusus melayani segmen wisatawan. Wisatawan ini menuju tempat wisata Jembatan Bareleng, Kampung Vietnam, pantai, dan tempat diving and snorkeling. Satu persatu tutup, memilih menyerah karena pendapatan dari penjualan makanan ringan untuk hanya sekedar menutupi sewa kios saja, kurang. Pedagang di kios kios ini semakin melemah seiring dengan kehadiran ritel modern (Krittanathip, Rakkarn, & Cha-um, 2013). Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti konsentrasi meneliti penyebab banyaknya kios pedagang makanan ringan di area menuju kawasan wisata yang ada di Kota Batam.

## TINJAUAN PUSTAKA

Instilah "Mom-and-pop" dalam artikel ini bukanlah seperti yang kita pikirkan secara harafiah yaitu mama dan papa, melainkan sebuah istilah dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan toko. *Mom and pop* ini adalah istilah yang sama dengan toko, bagian dari atau salah satu jenis dari ritel tradisional. Istilah sehari-hari untuk bisnis kecil, milik keluarga atau independen. Jenis-jenis bisnis ini terkadang mengalami kesulitan bersaing dengan daya beli perusahaan yang lebih besar. *Historically, "mom-and-pop" was used to describe local general stores or drugstores, often owned and operated by a family. Today, mom-and-pop establishments are synonymous with several different businesses types, such as restaurants, local bookstores, automotive repair shops, and insurance agencies (https://www.investopedia.com).* Salah satu contoh ritel raksasa di Amerika yaitu Wal-Mart Stores memulai usahanya dengan hanya sebuah toko *mom and pop* (<https://id.talkingofmoney.com>).

Toko *mom and pop* adalah toko yang berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok atau kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah-daerah perumahan dan pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong. Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan lain-lain adalah pengembangan dari *mom and pop* store dimana pengelolaannya lebih modern dengan jenis barang dagangan lebih banyak (Arsana, 2018). Dengan makin besarnya settlement, maka pusat toko eceran pun semakin menyebar

menurut perilaku konsumen. Di setiap daerah pemukiman tumbuh pusat belanja yang sekarang lebih beken disebut “plaza”. Toko eceran model “*mom and pop*” lepas maupun para pengecer tradisional di pasar becek, dapat saingan baru (Kartajaya, 2006).

Bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel termasuk ritel Indomaret dan Alfamart. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu Place, People, Product, Price, Promotion. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah (Utami, 2017). Ritel Wal-Mart adalah salah satu ritel raksasa di Amerika yang sukses dalam hal ini (Ellickson & Grieco, 2013).

Ritel modern adalah ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka (Kotler, 2012). Ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. (Utami, 2017). Menurut Sinaga (2006), ritel tradisional adalah ritel yang berupa kios atau warung rumah tangga yang dikelola dengan manajemen lebih tradisional dan pada umumnya berada di sekitar lingkungan perumahan.

*Mom and pop* store ini dikelola atau dioperasikan seperti mengoperasikan ritel tradisional. Operasi *Mom and pop* store secara tradisional menjadi sumber penting pertumbuhan bisnis kecil. Dibangun dalam keluarga, meningkatkan modal dari dalam keluarga dan menginvestasikan kembali modal dalam infrastruktur bisnis menciptakan peluang untuk pertumbuhan yang kuat, eksposur risiko yang terbatas, dan tenaga kerja yang setia dan berdedikasi karena memang bagian dari keluarga. Usaha "*mom and pop*" juga banyak mengalami perubahan, mengikuti kecenderungan akibat globalisasi, inovasi, dan kreativitas. Semakin banyak mengambil alih pangsa bisnis internasional, dengan *overhead* rendah, teknologi berbiaya rendah, dan infrastruktur komunikasi "tanpa biaya".

Indomaret dan Alfamart merupakan toko modern yang menjual berbagai macam barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Alfamart menjual berbagai produk dan jasa kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai barang dan jasa tersebut. Alfamart dan Indomart mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Indomart saling bersaing dengan Alfamart dalam menarik minat konsumen untuk belanja di tokonya. Indomart memberikan pelayanan yang serupa dengan Alfamart mulai dari cara melayani konsumen, fasilitas-fasilitas yang diberikan, jenis-jenis produk serta kualitas dan kuantitas produk. Akan tetapi dalam hal ini masih belum menjamin pengurangan dari pengeluaran pelanggan untuk mendapatkan sebuah barang (Giovanni & Tadei, 2014)

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomena. Sebuah fenomena khusus yang terjadi pada suatu waktu dan di lokasi tertentu. Pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan keterkaitan dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Tujuan dari penelitian fenomenologi ini adalah untuk menggambarkan dan memahami pengalaman individu atau kelompok, termasuk interaksi dengan orang lain dari fenomena tertentu. Sebuah fenomena khusus yang terjadi pada suatu waktu dan di lokasi tertentu.

Pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan keterkaitan dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Tujuan dari penelitian fenomenologi ini adalah untuk menggambarkan dan memahami pengalaman individu atau kelompok, termasuk interaksi dengan orang lain dari fenomena tertentu. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive. Teknik pengambilan sampel purposif berdasarkan sumber data dengan pertimbangan khusus. Dalam teknik penentuan purposive sampling disengaja oleh peneliti.

Kriteria dalam penelitian ini adalah pedagang dan penjaga kios di sepanjang jalan menuju kawasan wisata Bareleng dan Kawasan wisata Marina. Selain pedagang, ada informan lain yaitu pelanggan atau pembeli yang memiliki informasi yang relevan tentang keberadaan para pedagang jenis toko *mom and pop*. Tujuan penambahan informan ini adalah untuk mendapatkan data yang valid dengan menggabungkan respon masing-masing informan. Sampel terdiri dari 10 pemilik kios di sepanjang Simpang Bareleng dan 10 pemilik kios di sepanjang simpang Base Camp menuju Marina.

Proses pengumpulan data dimulai dengan menentukan informan yang akan ditemui. Setelah informan diatur, kemudian peneliti melakukan wawancara dengan informan. Langkah pertama adalah melakukan wawancara terbuka secara informal. Selanjutnya mendata jawaban informan untuk semua pertanyaan yang telah diajukan, peneliti juga mencatat jawaban yang ya didapat dari wawancara ini. Beberapa topik pertanyaan dalam penelitian ini termasuk yang berikut:

Wawancara dengan informan: Pemilik warung dan toko kelontong yang sudah bubar.

1. *Sudah berapa lama jualan?*
2. *Jenis produk yang dijual?*
3. *Sudah berapa lama tidak lagi beroperasi (jualan)?*
4. *Mengapa tidak lagi jualan (mengapa bubar/tutup)?*
5. *Menurut Anda, apakah ada hubungan kehadiran Indomaret dan Alfamart dengan kondisi kios Anda sekarang?*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ritel Indomaret dan Alfamart adalah jenis ritel yang termasuk jenis jaringan minimarket. Ratusan toko Indomaret dan Alfamart berdiri di Sembilan kecamatan dari 12 kecamatan yang ada di Kota Batam. Dua kecamatan diantaranya menjadi sorotan dalam penelitian ini yaitu Kecamatan Batu Aji dan Kecamatan Sagulung. Kecamatan Sagulung dengan jumlah penduduk 177.896 jiwa (BPS Batam, 2017) dan Kecamatan Batu aji dengan jumlah penduduk 127.406 jiwa (BPS Batam, 2018). Jadi tidak heran kalau kehadiran Indomaret dan Alfamart lebih banyak di dua kecamatan ini. Di dua kecamatan ini berdiri puluhan ritel Indomaret, Alfamart, dan minimarket lainnya. Lokasi penelitian dari dua area menuju kawasan wisata ini adalah Simpang Lampu merah kearah Bareleng dan lokasi Fanindo kearah Marina.

Baik itu Indomaret maupun Alfamart, tidak memiliki perbedaan yang ketara dalam hal jenis produk dan layanan yang diperjualbelikan. Jenis barang yang dijual adalah toiletis (sabun mandi, deterjen, pasta gigi, pelembut, sabun cuci, pembersih kamar mandi dll.), kosmetik (bedak, parfum, tisu, kapas, pembalut, dll.) dan kebutuhan pokok. Lebih jelasnya ada pada tabel berikut:

**Table 1.** berikut. Sementara kios hanya sekedar menjual makanan ringan dan minuman.

No	Variabel	Kategori	Keterangan
		<i>Food</i>	<i>Snack</i> , coklat, minyak goreng, minuman, es krim, biscuit, buah, bumbu masak, roti, mie instan, telur, rokok, susu, dan lainnya.
1	Produk	<i>Non food</i>	Detergen, pasta gigi, sikat gigi, sabun mandi, parfum, kosmetik, <i>baby &amp; kids care</i> , alat tulis, obat-obatan, alat kebersihan, dan lainnya.

	SOP ( <i>Standart Operasional Prosedure</i> )	Salam sapa “ selamat datang dan selamat berbelanja” dan mengucapkan “terima kasih silahkan belanja kembali” ketika pelanggan selesai berbelanja
2 Pelayanan	Fasilitas	Keranjang belanja, AC dan mesin ATM

Belum lagi jenis jasa, Untuk produk I-Tiket, I-Payment, Token, T-Cash, Rekening Ponsel, ATM Indomaret, dan lain lain, tidak termasuk dalam penelitian karena tidak berpengaruh signifikan dengan kondisi yang dialami oleh pemilik warung dan toko kelontong. Kasus yang dialami oleh pemilik warung, kios, dan toko kelontong ini jauh dari yang namanya “*smart retailing*” tidak ada yang namanya ketika memulai usaha diawali dengan inovasi dan pemenuhan kualitas hidup konsumen (Pantano & Timmermans, 2014).

Wawancara dilakukan pada semua informan yang ada. Berikut ini bentuk wawancara terstruktur dengan para pedagang (sumber informasi dalam penelitian) ini.

Wawancara dengan Informan:

1. Sudah berapa lama jualan?
2. Jenis produk yang dijual?
3. Sudah berapa lama tidak lagi beroperasi (jualan)?
4. Mengapa tidak lagi jualan (mengapa bubar/tutup)?
5. Menurut Anda, apakah ada hubungan kehadiran Indomaret dan Alfamart dengan kondisi kios Anda sekarang?

Setelah dilakukan wawancara langsung dengan informan, maka diperoleh hasil wawancara yang diringkas pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Hasil Wawancara Dengan Informan di Simpang Bareleng

No	Pert. 1 (Thn)	Pert 2	Pert 3 (Thn)	Pert 4	Pert5
1	7	Makanan ringan dan minuman	1	Sepi Pembeli	Ya
2	9	Makanan ringan dan minuman	2	Sepi Pembeli	Ya
3	6	Makanan ringan dan minuman	2	Banyak Saingan	Ya
4	10	Makanan ringan dan minuman	3	Sepi Pembeli dan Banyak saingan	Ya
5	4	Makanan ringan dan minuman	1	Sepi Pembeli	Ya
6	8	Makanan ringan dan minuman	2	Sepi Pembeli	Ya
7	7	Makanan ringan dan minuman	3	Saingan dengan Ritel Modern	Ya

8	8	Makanan ringan dan minuman	2	Saingan dengan Ritel Modern	Ya
9	9	Makanan ringan dan minuman	2	Sepi Pembeli	Ya
10	11	Makanan ringan dan minuman	3	Sepi Pembeli	Ya

Pada Tabel 2 dipaparkan hasil wawancara dengan hampir semua pemilik kios memberikan jawaban yang bermakna sama. Untuk sebagai perbandingan, Alfamart dan Indomaret masuk ke Batam pada Tahun 2014 artinya jika dihitung hingga sekarang tahun 2018 sudah selama empat tahun beroperasi di Kota Batam. Jika dilihat pada jawaban pertanyaan nomor 3 yaitu *Sudah berapa lama tidak lagi beroperasi (jualan)?* Berkisar Antara 1 sampai 3 tahun di Simpang Bareleng dan 1 sampai 4 di Simpang Base Camp. Hampir semua kios ini tidak lagi berjualan setelah kehadiran Indomaret dan Alfamart di Kota Batam. *Mom and pop* Store di Batam menjadi sector yang sangat lemah akibat dari kehadiran ritel modern (Krittanathip et al., 2013).

Bahkan dari ritel tradisional yang sudah bubar, para informan mengambil keputusan menutup atau membubarkan ritelnya setelah kehadiran ritel modern. Inovasi dan iklan yang gencar berhubungan dengan kecenderungan konsumsi (Aslan, R & Zincirkiran, 2016) Para pemilik ritel tradisional yang memilih bubar menyadari kalau tidak ada hubungan apapun yang bisa mengikat antara mereka dengan pelanggan selain memberikan layanan utang. Sekarang ini oleh ritel modern untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan mengikat mereka yang disebut dengan *relational marketing* (Kushwaha, 2014).

Toko *mom and pop* tidak mengenal cara mengembangkan model seperti model ekonometrik untuk membantu usaha mengembangkan strategi distribusi multichannel di pasar daerah berkembang sambil memperhitungkan (a) bauran pemasaran sendiri, (b) tindakan kompetitif, (c) heterogenitas tingkat merek, dan (d) dependensi yang mungkin timbul di antara penawaran produk (Kumar, Sunder, & Sharma, 2015). Situasi ini semakin melemahkan jenis usaha toko *mom and pop* di Batam. Belum lagi dengan focus pada penekanan hubungan pemasar pelanggan. Manfaat relasional secara strategis penting untuk profitabilitas dan keunggulan kompetitif dari perusahaan jasa dan ritel dan saling menguntungkan bagi pelanggan dan penyedia layanan/pengecer dalam jangka panjang (Kushwaha, 2014). Strategi turnaround dan inovatif dari Far-Eastern Department Store (merek ritel terkemuka sebagai FED) hadir tepat waktu untuk menyelamatkannya dari situasi & kesulitan yang kacau. Dengan strategi yang disebut Proyek Mega FE21, diformulasikan dan diimplementasikan, dan kemudian menjelaskan bagaimana strategi ini dapat dicontohkan sebagai kasus khas inovasi lokal merchandiser Taiwan di bawah globalisasi ritel (Liua, 2012).

**Tabel 3.** Hasil Wawancara Dengan Informan di Simpang Base Camp

No	Pert. 1 (Thn)	Pert 2	Pert 3 (Thn)	Pert 4	Pert5
1	11	Makanan ringan dan minuman	4	Banyak Saingan	Ya
2	8	Makanan ringan dan minuman	2	Saingan dengan Ritel Modern	Ya
3	9	Makanan ringan dan minuman	3	Sepi Pembeli	Ya

4	10	Makanan ringan dan minuman	3	Sepi Pembeli	Ya
5	9	Makanan ringan dan minuman	1	Saingan dengan Ritel Modern	Ya
6	12	Makanan ringan dan minuman	2	Saingan dengan Ritel Modern	Ya
7	11	Makanan ringan dan minuman	4	Sepi Pembeli	Ya
8	7	Makanan ringan dan minuman	1	Saingan dengan Ritel Modern	Ya
9	9	Makanan ringan dan minuman	3	Saingan dengan Ritel Modern	Ya
10	13	Makanan ringan dan minuman	3	Sepi Pembeli	Ya

## SIMPULAN

Pada studi fenomenologis ini, kehadiran Indomaret dan Alfamart di Batam sejak tahun 2014 memberikan dampak yang sangat melemahkan toko *mom and pop*. Bagi toko *mom and pop* khusus makanan dan minuman di area menuju kawasan wisata Bareleng dan kawasan wisata Simpang Base Camp menuju Marina, harus mengambil keputusan menutup kiosnya dan bubar, mundur dari pasaran. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa dampak kehadiran Indomaret dan Alfamart terhadap informan yaitu 20 pemilik kios pedagang makanan ringan dan minuman di Kota Batam menunjukkan bahwa 100 persen membuat mereka harus mengambil keputusan bubar.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya, ada penelitian berbaur kebijakan, strategi, program dan sejenisnya yang bisa membantu dan memotivasi usaha kecil menengah untuk bisa memulai sebuah usaha, bertumbuh dan bertahan. Para pemilik usaha kecil menengah tidak memiliki kelebihan seperti yang dimiliki oleh ritel modern. Untuk penelitian berikutnya sangat memungkinkan untuk meneliti tentang makna perilaku konsumen ketika berbelanja di ritel modern dengan berbelanja di ritel tradisional. Perbandingan berbelanja di dua ritel yang berbeda ini dihubungkan dengan dampaknya bagi pemilik ritel tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abayi, M., & Khoshtinat, B. (2016). Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 532–539. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30065-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30065-X)
- Aslan, R & Zincirkiran, M. (2016). The Relation with Innovation, Consumption Tendencies and Advertisement: A.
- Branson, A. (2018). India Retail Foods Organized Sector Consolidating While *Mom and pop* Format Dominates, 1–15.
- Ellickson, P. B., & Grieco, P. L. E. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing. *Journal of Urban Economics*, 75(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2012.09.005>
- Giovanni, L. De, & Tadei, R. (2014). Modeling the Retail System Competition. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 108, 285–295.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.838>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing &. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Krittanathip, V., Rakkarn, S., & Cha-um, S. (2013). Development of Weighting on Self-assessment Evaluation for Total Quality Management : A Case Study of Retail Sectors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.479>
- Kumar, V., Sunder, S., & Sharma, A. (2015). Leveraging Distribution to Maximize Firm Performance in Emerging Markets. *Journal of Retailing*, 91(4), 627–643. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.005>
- Kushwaha, T. (2014). An exploratory study of consumer ‘ s perception about relational benefits in retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 438–446. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.210>
- Liua, J. Y. (2012). Innovation under globalization of etailing – Case Study of a leading brand in Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 649–656. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.244>
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing ? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.010>
- Purba, T. (2018). Studi Kasus Analisis Situasi: Dampak Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Di Kota Batam, 2(2).
- Puspita, R. N. (2013). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- R. Emor, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *EMBA*, 3(2), 738–748.
- Singh, R. S. (2014). India ’ s Service Sector - Shaping Future of Indian Retail Industry. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 314–322. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00199-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00199-3)
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel.