

PENGARUH CIRCLE K TERHADAP PEDAGANG TRADISIONAL

Ni Nyoman Murniasih
Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Bali
murniasihkip@gmail.com

Circle K pertama kali hadir di Indonesia pada Tahun 1986 di kota Jakarta tepatnya di jalan Panglima Polim Jakarta Selatan. Circle K lalu merambah ke luar Jakarta dengan membuka store pertama di luar Jakarta yaitu di Bali Tahun 1996. Circle K hadir ditengah-tegah masyarakat perkotaan besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terbelang *emergency* sampai malam hari (24 Jam). Karena yang dijual oleh Circle K hampir sama dengan para pedagang Tradisional maka dengan kehadiran Circle K, banyak pedagang mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena Circle K memang menyediakan pelayanan yang lebih ramah suasana yang lebih nyaman, ruangan lebih bersih. Menyediakan tempat duduk dan meja di depan tokonya sehingga memungkinkan orang menikmati langsung barang yang dibelinya sambil menggunakan Wi Fi yang disediakan sehingga memungkinkan orang akan berbelanja lebih banyak karena merasa nyaman dan puas terhadap keberadaan Circle K.

Kata kunci: Circle K, Pedagang Tradisional

PENDAHULUAN

Globalisasi akan terus merebak dan tak dapat dihindari kecenderungan perubahan yang bersifat global. Berkaitan dengan globalisasi Giddens (2001: 8) berpendapat bahwa globalisasi menciptakan zona-zona ekonomi dan budaya di dalam dan antar bangsa. Artinya bahwa proses globalisasi masuk juga dalam bidang ekonomi. Perubahan ekonomi pada suatu Negara juga akan berdampak pada bidang lain. Dalam dunia usahapun demikian, bahwa investasi usaha akan memiliki tingkat resiko dalam menginvestasikan modalnya. Hal ini juga diungkapkan Gibdens (2001 :XV) , bahwa globalisasi memunculkan bentuk-bentuk resiko dan ketidak pastian khususnya dalam ekonomi global. Keberanian mengadakan resiko bisnis dan keuangan merupakan kekuatan yang menggerakkan globalisasi ekonomi.

Dalam berbisnis perlu juga diperhatikan beberapa fungsi perusahaan. Menurut Sumarni & Soepriharto (1993 : 169) fungsi perusahaan meliputi : pertama fungsi sumber daya manusia, pemasaran,

keuangan dan produksi/operasional, Circle K merupakan usaha waralaba yang menerapkan fungsi-fungsi perusahaan tersebut. Industri ritel merupakan industry yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia .Dalam konteks global, potensi pasar ritel di Indonesia tergolong cukup bagus/besar. Apalagi dijamin sekarang dengan tuntutan masyarakat urban yang serba dinamis. Hal ini memungkinkan bisnis ritel di Indonesia makin banyak dan berkembang karena didukung juga oleh gaya hidup masyarakat dewasa ini. Circle K buka 24 jam kehidupan malam ternyata punya corak pasar karena adanya tuntutan aktifitas masyarakat yang serba dinamis.

Dalam masyarakat konsumen dewasa ini berkembang berbagai logika baru konsumsi yang secara mendasar merubah hubungan antara konsumen dan objek atau produk. Dalam masyarakat objek berkembang sedemikian rupa sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas, fungsi dan kebutuhan (*need*) melainkan apa yang disebut logika tanda-tanda (*logic of inside*)

dan logika citra (*logic of image*). Mini Market Circle K telah merambah ke berbagai daerah perkotaan, kota metropolis dengan keberagaman penduduk dan multi etnis . Kehidupan di kota besar mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan kehidupan di pedesaan maupun dipinggiran kota. Pemenuhan kebutuhan masyarakat tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam artian fungsional tetapi lebih dari itu bagaimana sebuah nilai dapat mempresentasikan gaya hidup perkotaan. Circle K sebagai salah satu mini market yang telah memiliki ikon budaya yang bersifat mengglobal karena telah tersebar diberbagai belahan dunia.

Pemaparan ikon budaya pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pola konsumsi. Ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan itu bekerja sebagai suatu bentuk control sosial. Orang-orang itu mengenali dirinya didalam komoditas mereka, mereka menemukan jiwa mereka didalam mobil perangkat hi-fi , rumah bertingkat, perlengkapan dapur.

Mekanisme itu sendiri yang mengikat individu pada masyarakat telah berubah dan control sosial telah dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkan. Pengiklanan mendorong kebutuhan palsu misalnya untuk menjadi orang jenis tertentu, mengenakan pakaian tertentu, meminum minuman khusus, menggunakan barang-barang khusus dan seterusnya (Storey, 2008 : 145).

Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Schouten (1991) budaya komoditi membawa ebuahkita untuk melihatberbagai belanjaan dengan sebuah mata menuju diri yang memungkinkan. Budaya komoditi megajak konsumen untuk melihat diri di dalam mal, kantor medis, fitness center dan berbagai tempat pengubah citra lainnya. Budaya pasca industrial adalah budaya yang didorong oleh media membentuk konsep jati diri dengan menjadikannya sebagai komoditi mekipun kompleks dan sulit dipahami yang tersedia dipasar dunia. Budaya paca industrial mengawankan konsumerisme dan jati diri (Roger,2009 ;182). Guna

mengetetahui dan memahami dan menginterpretasikan secara baik berbagai gejala dan peristiwa yang terdapat dalam suatu lingkungan tertentu, kebudayaan mempunyai model-model kognitif yang berperan sebagai kerangka untuk memahaminya. Oleh karenanya pola-pola kelakuan tertentu diwujudkan oleh manusia adalah sesuai dengan rangsangan dan tantangan yang sedang dihadapinya.

Analisis tentang pengaruh *Circle K* terhadap pedagang tradisioanal dipengaruhi oleh logika kapitalisme lanjut tidak lagi memproduksi benda-benda kebutuhan sebanyak-banyaknya dengan biaya seminimal mungkin, melainkan memproduksi kebutuhan lewat pencitraan (*image*) oleh biro iklan. Budaya masa atau budaya pop adalah budaya yang diproduksi untuk orang-orang kebanyakan, orang kebanyakan dalam pendekatan ini dianggap sebagai pangsa pasar, sekelompok konsumen dalam focus budaya pop yang dideskripsikan komoditas-komoditas tertentu (Donny Gahril Adian, 2001 :121).

Dari uraian di atas penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *Circle K* terhadap pedagang tradisional.

METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian yang paling utama adalah berupa pedoman wawancara menyangkut beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan dengan baik, menyangkut tentang pokok permasalahan yang akan diteliti. Wawancara yang dilakukan dalam waktu yang cukup lama sering mengakibatkan peneliti kehabisan atau kehilangan kontrol dalam wawancara. Untuk melengkapi hasil wawancara perlu juga disiapkan alat perekam, foto kamera dan video kamera. Penelitian ini menekankan pada dua jenis teknik pengumpulan data, yakni (1) pengamatan terlibat (*participant observation*), dan (2) wawancara mendalam (*indepth interview*). Pengamatan terlibat dan wawancara mendalam dilakukan pada informan biasa dan informan kunci. Untuk melengkapi data dipergunakan teknik dokumentasi dan studi kepustakaan. Data dianalisis secara deskriptif, mengingat data

yang diperoleh adalah data berupa hasil observasi ,wawancara dan dokumen.tentang Circle K berupa narasi yang perlu diolah secara deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Circle K merupakan *Convenience Store* yang bergerak di bidang industry retai food dan nonfood yang beroperasi 24 jam penuh. Circle K merupakan salah satu perusahaan yang populer di berbagai belahan dunia.termasuk di Indonesia. Circle K sangat terkenal di seluruh dunia dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan penawaran yang sangat menarik minat masyarakat .Pada umumnya Circle K berlokasi di tempat-tempat yang strategis sehingga menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Produk-produk yang ditawarkan sangat berkualitas.,suasana yang nyaman ,menyenangkan, sehingga menimbulkan gairah belanja yang cukup tinggi.Dewasa ini setiap persaingan sangat ketat antara para pesaing sehingga memerlukan cara-cara yang ampuh untuk memenangkan persaingan.

Circle K hadir dengan membawa konsep baru dalam bisnis retail, karena berusaha mengerti tentang pelanggan. Dengan mengerti pelanggan merupakan salah satu kunci untuk sukses Circle K merupakan *trend senter* bagibanyak minimarket sejenis.yang buka 24 jam perhari. Yang membedakan Circle K dengan Convinience store lainnya ada 3 aspek :

1. Lama waktu operasional Circle K memiliki komitmen untuk memberikan layanan selama 24 jam sehari selama 7 hari dalam seminggu.
2. Jenis barang yang tersedia . Store Circle K tergolong Convience Store yang memfokuskan diri kepada penyediaan dan penjualan barang-barang makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera. (*immediate consumption*) dan juga menjual sedikit barang-barang kelontong (*groceries*)
3. Kepuasan Pelanggan Konsep layanan Circle K adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menekankan pada kecepatan pelayanan,

kebersihan dan kerapian store, keramahan karyawan, dan suasana store yang menyenangkan.

Dalam pelaksanaan usahanya Circle K memiliki Visi dan Misi yang jelas sebagai pedoman dalam pelaksanaan bisnisnya. Adapun Visi dan Misinya adalah sebagai berikut :

- 1) Visi Circle K adalah untuk menjadi pemimpin pasar convenience store di Indonesia dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan pengembangan jaringan yang didukung oleh system dan organisasi yang tangguh.
- 2) Misi Circle K adalah menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui pemilihan barang dan kegiatan promosi yang kreatif serta menciptakan lingkungan belanja yang aman dan nyaman. Dan Circle K juga secara terus menerus menambah jaringan store melalui metode yang terstruktur dan menggali semua potensi yang mungkin untuk menjamin pertumbuhan yang sehat,

secara internal, Circle K menciptakan proses kerja yang terintegrasi diantara fungsi-fungsi di dalam organisasi dan secara terus menerus meningkatkan kemampuan (kapabilitas) sumber daya manusia.

Circle K di Indonesia telah memegang lisensi dari Circle K Store Inc. untuk wilayah Geografis Negara Republik Indonesia berdasarkan amendement No 2 tertanggal 1 Agustus 2004 dari perjanjian lisensi terdahulu yang dibuat pada tanggal 15 Agustus 1986 antara The Circle K Corporation dengan PT Circle K Indonesia Waserba. PT Circle K Indonesia Utama memiliki hak, sebagaimana disebutkan dalam perjanjian untuk melisensi kepada Lain merk dagang Circle K di wilayah Negara Republik Indonesia sesuai dengan ketentuan-Ketentuan yang diisyaratkan dalam perjanjian lisensi. Untuk mencapai pertumbuhan seperti yang direncanakan Circle K memilih strategi *franchise*. Untuk itu Circle K menyiapkan dukungan sistem

untuk menunjang pelaksanaannya yaitu :

1. *Store set up support* dari sejak awal akan membangun tokonya, Circle K telah menempatkan seorang manajer untuk membantu pemilik *franchise* menyusun rencana proyek, dari menyusun anggaran hingga jawal kerja.
2. *Marketing and Merchandising support* , Circle K membuat program promosi dan memberikan material-material promosi yang diperlukan oleh franchising dan Circle K memberikan panduan pemajangan barang berupa planogram termasuk perubahan-perubahannya.
3. *Grand opening support* Circle K memberikan bimbingan pendampingan selama masa pembukaan store sampai pada hari ke 14 sesudahnya Circle K akan membantu *franchise* membuat rencana pembukaan, menyusun *time table* serta memberikan segala material yang diperlukan yang berhubungan dengan program pembukaan.
4. *HR Devepment Support* SDM juga menjadi hal penting dalam bisnis layanan 24 jam 365 hari itu sebabnya bahwa circle K juga menissyaratkan training dan pengembangan karyawan menjadi paket yang tidak bisa lepas dari kontrak.
5. Sistem *support* setiap toko akan dibantu dengan system proses order secara otomatis dari setiap toko ke gudang distribusi untuk menjamin barang yang cepat dan efisien.
6. *Busines Consultasi support* akan membantu dalam mengevaluasi performance *store dan* membantu rencana kerja untuk mencapai target.
7. *Financing manejement support* 2 tahun pertama dibantu dalam pengelolaan keuangannya
8. *Monitoring support* melaksanakan pengawasan terhadap kualitas pelaksanaan operasional (monitoring) dan pemeliharaan *image* dengan

mengunjungi store secara berkala.

Dari pemaparan visi dan misi terbut Circle K merupakan bisnis salah satu usaha yang senantiasa meningkatkan sumber daya manusianya. Circle K merupakan usaha waralaba yang cukup mendunia. Industri ritel ini merupakan yang strategis dalam kontribusi terhadap perekonomian apalagi dewasa ini tuntutan masyarakat yang serba instant. Dewasa ini masyarakat kita lebih cenderung ke konsumtif dari pada saving ini akan memotivasi tumbuhnya *mini market* yang merambah keberbagai daerah perkotaan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat yang bermacam ragam tersebut akan semakin mendorong tumbuhnya *mini market*. Circle K salah satu mini market yang memiliki ikon budaya yang bersifat mengglobal karena telah tersebar diberbagai belahan dunia. Budaya komoditi mendorong konsumerisme yang berlebihan karena pemenuhan kebutuhan masyarakat dewasa ini tidak saja pada kebutuhan pokok tetapi juga pencitraan sehingga

mendorong belanja yang berlebih. Budaya konsumerisme akan mendorong kebutuhan palsu. dan bahwa kebutuhan itu bekerja sebagai suatu bentuk kontrol sosial. Karena pencitraan inilah yang akan menyebabkan konsumen lebih cenderung berbelanja di Circle K dari pada belanja pada pedagang Tradisional . Yang selanjutnya akan mengakibatkan pedagang tradisional akan kalah bersaing.

KESIMPULAN

Circle K hadir ditengah-tengah masyarakat diperkotaan besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terbilang *emergency* ditengah malam hari, karena circle K buka 24 jam. Makanan yang disajikan oleh circle k hanya untuk hanya untuk memenuhi *food* dan *nonfood* yang segera digunakan (*immediate consumption*) circle K menyediakan jumlah item produk terpopuler dan produk untuk dikonsumsi segera yang sifatnya mendesak dan hanya sedikit menyuguhkan produk-produk kelontong (*groceries*) karena setiap outlet menyediakan 1.500 item

produk. Dengan adanya circle K sebagian pedagang mengatakan pendapatan dari hasil penjualan lebih rendah karena sebagian besar pembeli cenderung berbelanja ke circle K (*ritel Modern*). Hal ini disebabkan karena di minimarket (circle K) tempatnya bersih pelayana ramah, jenis makanan dan minuman banyak pilihannya. Jadi barang-barang yang dijual lebih lengkap ketimbang dipedagang kecil contohnya makanan ringan soft drink, rokok dll. Disamping hal tersebut circle K menyediakan tempat duduk dan meja di depan tokonya sehingga orang bisa langsung menikmati barang yang dia beli, sambil menggunakan Wi-Fi hal ini juga akan menyebabkan kemungkinan orang untuk berbelanja bisa lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana I Wayan.2013. *Marginalisasi Pedagang Keci Dengan Tumbuhnya Minimarket Circle K di Kota Denpasar*
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Baudrillard J P.2009. *Masyarakat Konsumsi* (Wahyunto, penerjemah): Yogyakarta: Kreasi Waca
- Deddy, Mulyana.2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT RemajaRosdakarya
- Engel James F. dkk.1994. *Prilaku Konsumen*.(Budiyanto, Alih bahasa), Jakarta : Binarupa Aksara
- Giddens, Anthony. 2000. *The Third Way, Jalan Ketiga Pembaharuan Demokrasi Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pus
- Luc Sels, Sophie De Winne, Jeroen Delmotte, John Maes, Dries Faems, Anneleen Forrier, 2006. *Linking HRM and Small Business Performance: An Examination of the Impact of HRM Intensity on the Productivity and Financial Performance of Small Businesses*. Research Center for Organization Studies Departement of Applied Economics Katholieke UniversiteitBudaya
- Malhotra, Naresh K, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta :PT Indeks
- Moleong L.J. 2000.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Nezar Patria & Andi Arief. 2003. *Antoni Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka
- . 2006. *Mengkonsumsi Kehampaan di Era Globalisasi* (Lucinda, Heru Nugroho, alih bahasa). Yogyakarta : Universitas Atmajaya
- Rudolf Esch, Franz and Tobias Lagner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus, 2006. *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. Journal of Product & Brand Management. Vol.15. No.2
- Thwaites, Tony., et.al. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. (Penterjemah Saleh Rahmana). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Subawa, Sri, 2009, *Waralaba Lembaga Pendidikan Nonformal Sebagai Ekspansi Ekonomi Global di Kota Denpasar* (disertasi). Denpasar : Universitas Udayana
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Reneka Cipta
- Simon, Roger. 1999. *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: INSIST dan Pustaka Pelajar.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Sugiarta, I Nyoman. 2011. *Panduan Praktis dan Strategis Retail Consumer Goods*. Jakarta: Expose.
- Sugiono, Muhadi. 1999. *Kritik Antonio Gramsci Terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Usmara, A, 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books
- Wana Pariartha, 2010. *Manajemen Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar, Sebuah Kajian Budaya* (disertasi). Denpasar : Universitas Udayana
- Wolf, Martin. 2007. *Globalisasi Jalan Menuju Kesejahteraan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

