

SIGN VALUE MINIMARKET YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DI DESA NUSA INDAH KABUPATEN TANAH LAUT

Tri Pangestu Pebrianto¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Tri Pangestu Pebrianto

pebrirz@gmail.com

Keywords:

Modern society; socio-economic life; sign value perspective

DOI:

<https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.548>

Article History:

Received: May 1, 2025

Accepted: July 10, 2025

ABSTRACT

Indonesia's advancing economic growth has driven the expansion of minimarkets such as Alfamart, which influences consumer behavior to become more consumptive. This study aims to examine the impact of minimarket presence on community consumption patterns in Nusa Indah Village, Bati-Bati District, Tanah Laut Regency. A qualitative method with a descriptive approach was employed. Data were collected through participant observation, interviews, and documentation. The findings reveal a shift in consumption behavior from a needs-oriented pattern toward desire fulfillment following the arrival of minimarkets in Nusa Indah Village. Previously, community consumption was dominated by traditional markets characterized by bargaining interactions as part of local culture. Minimarkets, however, offer convenience, promotions, and product variety that shape consumer preferences. This phenomenon reflects a transformation in the meaning of consumption in modern society as explained by Baudrillard, where consumption is no longer based on functional needs but on symbolic values constructed through market strategies. Such change demonstrates community adaptation to the modern capitalist system, positioning consumption as an arena of meaning production. Minimarkets thus serve not only as shopping spaces but also as mediums representing social status and progress. This research contributes to understanding how community consumption patterns evolve with the rise of modern retail, and its findings can serve as a basis for local governments in formulating policies regulating minimarket expansion to ensure that modern retail growth does not weaken traditional markets and local economic actors.

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin maju mendorong berkembangnya minimarket seperti Alfamart, yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keberadaan minimarket terhadap pola konsumsi masyarakat di Desa Nusa Indah, Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari orientasi kebutuhan menuju pemenuhan keinginan seiring kehadiran minimarket di Desa Nusa Indah. Sebelumnya, konsumsi masyarakat didominasi pasar tradisional yang mengandalkan interaksi tawar-menawar sebagai budaya lokal. Minimarket menawarkan kenyamanan, promosi, dan kelengkapan produk yang memengaruhi preferensi konsumen. Fenomena ini mencerminkan perubahan makna konsumsi dalam masyarakat modern sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard, bahwa konsumsi tidak lagi dilandasi kebutuhan fungsional, melainkan nilai simbolik yang dikonstruksi melalui strategi pasar. Adapun, Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi masyarakat terhadap sistem kapitalisme modern yang menempatkan konsumsi sebagai arena produksi makna. Minimarket tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga medium yang merepresentasikan status sosial dan kemajuan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pola konsumsi masyarakat berubah akibat kehadiran ritel modern. Temuan ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mengatur ekspansi minimarket, agar pertumbuhan ritel modern tidak melemahkan keberadaan pasar tradisional dan pelaku ekonomi lokal.

How to Cite:

Pebrianto, T.P. (2025). Sign Value Minimarket yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Masyarakat di Desa Nusa Indah Kabupaten Tanah Laut. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 4(3), 324-335. <https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.548>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Dalam era modern, aktivitas berbelanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan pokok, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah ketertarikan masyarakat terhadap minimarket sebagai destinasi belanja favorit. Mengusung konsep “wisata belanja dekat rumah”, minimarket biasanya menghadirkan berbagai fasilitas yang memanjakan konsumen, seperti mesin ATM (swasta maupun BUMN), layanan penarikan tunai (*drawing cash*), pembayaran dengan kartu debit, hingga area bermain anak, promo menarik, bonus, serta berbagai benefit lainnya. Bagi sebagian masyarakat, berbelanja di minimarket bahkan dipandang mampu meningkatkan prestise sosial. Kemudahan akses, kebersihan, serta kenyamanan yang ditawarkan menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumtif dan memperkuat ketertarikan masyarakat terhadap minimarket ([Novriady & Nasrudin, 2021](#)).

Fenomena ini juga terjadi di Desa Nusa Indah, Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut, di mana keberadaan minimarket telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Masyarakat mulai berbelanja secara berlebihan, dan batasan antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur. Perubahan ini menimbulkan kekhawatiran akan dampak sosial-ekonomi, terutama terhadap toko kelontong lokal yang kini kesulitan bersaing. Penurunan omzet yang dialami oleh toko-toko kelontong disebabkan oleh ketidakseimbangan dalam hal harga, promosi, dan keberagaman produk yang ditawarkan minimarket.

Perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada pemenuhan gaya hidup daripada sekadar kebutuhan dasar mencerminkan fenomena yang lebih luas dalam masyarakat modern. Individu membeli barang bukan semata-mata karena fungsinya, tetapi sebagai bentuk simbolisasi status dan ekspresi identitas diri ([Yahya, 2021](#)). Dalam konteks ini, keberadaan minimarket seperti Alfamart berperan signifikan sebagai agen kapitalisme ritel yang mengintegrasikan kenyamanan akses, harga bersaing, dan kemas produk gaya hidup dalam satu sistem yang mendorong konsumsi berulang ([Kawilarang et al., 2020](#)). Sehingga permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana keberadaan minimarket memengaruhi pergeseran pola konsumsi masyarakat dari orientasi kebutuhan menuju pemenuhan keinginan. Minimarket yang tidak hanya menyediakan barang kebutuhan pokok, tetapi juga memasarkan produk-produk yang merepresentasikan *sign value* ([Nisa & Kurniawati, 2024](#)). Untuk menjelaskan hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teori konsumsi ([Baudrillard, 1983](#); [Oktavianingtyas et al., 2021](#)), khususnya konsep *sign value*, yang merupakan nilai melekat pada suatu barang bukan karena fungsinya (*use value*) atau harganya (*exchange value*), tetapi karena makna simbolik yang dikomunikasikan barang tersebut dalam konteks sosial.

Penelitian terdahulu banyak membahas dampak minimarket terhadap pelaku usaha tradisional. Penelitian ([Masyhuri & Utomo, 2017](#)), menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern di Sleko, Madiun, tidak secara signifikan mengurangi aktivitas pasar tradisional, namun berdampak pada pedagang sembako. Sementara itu, ([Raharjo, 2015](#)) menemukan bahwa pasca hadirnya minimarket, omset dan jumlah pembeli pada toko kelontong di Semarang menurun. Adapun penelitian ([Hotijah & Septiana, 2024](#)), mengungkapkan

bahwa adanya dampak sosial dan persepsi masyarakat terhadap pasar modern di Bangkalan.

Penelitian terdahulu telah memberikan beragam wawasan mengenai dampak kehadiran minimarket terhadap pelaku ekonomi lokal, terutama pedagang pasar tradisional dan toko kelontong. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada dampak sosial-ekonomi terhadap pedagang tradisional akibat ekspansi pasar modern. Oleh karena itu, berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keberadaan minimarket terhadap perilaku konsumsi masyarakat yang semakin tidak terkontrol, dengan menyoroti aspek pergeseran motivasi konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan. Sehingga penelitian ini menawarkan nilai kebaruan dengan menelaah pergeseran pola konsumsi masyarakat di Desa Nusa Indah, dari orientasi kebutuhan menuju pemenuhan keinginan sebagai respons terhadap strategi pemasaran, kenyamanan layanan, dan daya tarik simbolik produk minimarket, yang dalam perspektif Jean Baudrillard direpresentasikan melalui konsep *sign value*.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya khazanah keilmuan dalam kajian sosiologi pasar, khususnya terkait dinamika konsumsi dan interaksi antara pelaku ekonomi lokal dan ritel modern, serta dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai bahan refleksi terhadap perubahan pola konsumsi akibat hadirnya minimarket, serta menjadi masukan penting bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan perizinan dan pengelolaan ritel modern agar tetap berpihak pada keseimbangan ekonomi lokal.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perubahan perilaku konsumsi masyarakat di Desa Nusa Indah, Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika sosial dan makna simbolik di balik tindakan konsumtif masyarakat yang tidak hanya bersifat rasional-ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, identitas, dan nilai-nilai kultural. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2023, dengan melibatkan enam orang informan yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam berbelanja di minimarket, usia produktif, dan kesediaan untuk memberikan informasi secara terbuka ([Lenaini, 2021](#)). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas konsumsi masyarakat di sekitar minimarket, sementara wawancara digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan pandangan informan terkait kebiasaan berbelanja mereka. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen yang diperlukan oleh penulis ([Sugiyono, 2018](#)). Seluruh data dianalisis dengan menggunakan model interaktif ([Miles & Huberman, 1994](#)), yang mencakup proses reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi tematik, serta penarikan kesimpulan secara sistematis ([Sugiyono, 2018](#); [Warah & Hamid, 2023](#)). Dengan metode ini, penelitian berupaya menangkap realitas sosial yang berkembang seiring dengan kehadiran minimarket dan bagaimana realitas tersebut membentuk pola konsumsi masyarakat lokal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lokasi Penelitian

Desa Nusa Indah menjadi representasi menarik dari desa yang berada di persimpangan arus modernisasi dan tradisi lokal. Terletak di Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan, desa ini menempati posisi strategis di antara Kota Banjarbaru dan Pelaihari. Letak geografis yang menguntungkan ini menjadikan Desa Nusa Indah sebagai wilayah yang dinamis, dengan mobilitas penduduk yang tinggi dan keterbukaan terhadap perkembangan ekonomi modern. Kehadiran berbagai perusahaan besar maupun kecil di sekitar desa menciptakan struktur sosial baru, di mana sebagian besar warganya bekerja sebagai karyawan, mempercepat proses perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Dulu, masyarakat setempat lebih mengandalkan pasar tradisional dan toko kelontong sebagai pusat aktivitas belanja yang sarat dengan interaksi sosial khas, seperti tawar-menawar. Namun, kemunculan minimarket yang mudah dijangkau dari desa membawa serta kenyamanan, strategi promosi, dan daya tarik visual produk yang perlahan menggantikan kebiasaan lama.

Secara administratif, Desa Nusa Indah berbatasan dengan Desa Bentok Kampung di utara, Desa Ujung Baru dan Ujung di selatan, Desa Kait-Kait di timur, serta Desa Liang Anggang di barat. Desa ini memiliki luas sekitar 2.300 meter persegi dan menjadi ruang hidup masyarakat yang aktif, tidak hanya dalam bekerja, tetapi juga dalam aktivitas rekreasi seperti memancing di berbagai spot alam sekitar. Jarak ke pusat Kecamatan Bati-Bati hanya sekitar 5 km atau 15 menit berkendara, sementara ke ibu kota kabupaten maupun provinsi masing-masing berjarak sekitar 34 km, dengan waktu tempuh satu jam menggunakan kendaraan bermotor. Aksesibilitas yang tinggi inilah yang turut mempercepat integrasi gaya hidup modern, menjadikan Desa Nusa Indah lokasi yang tepat untuk menelaah pengaruh ritel modern terhadap pergeseran pola konsumsi masyarakat desa.

2. Perilaku Konsumsi Masyarakat sebelum Adanya Minimarket

Sebelum hadirnya minimarket di Desa Nusa Indah, perilaku konsumsi masyarakat sangat bergantung pada sistem belanja tradisional yang telah lama mengakar dalam kehidupan sehari-hari. Pola konsumsi tersebut tidak hanya mencerminkan kebutuhan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial yang erat dalam masyarakat. Warga cenderung memilih berbelanja di warung kelontong milik tetangga atau pasar tradisional yang mulai ramai sejak pagi hari. Tempat-tempat ini tidak hanya menjadi lokasi transaksi, tetapi juga ruang untuk menjalin hubungan sosial dan memperkuat rasa kebersamaan antarwarga.

Aktivitas tawar-menawar menjadi ciri khas dalam proses belanja masyarakat. Mekanisme ini tidak semata-mata untuk mendapatkan harga lebih murah, melainkan juga memberikan rasa puas dan nyaman, seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan bernama Nurhayati. Bagi Nurhayati, tawar-menawar adalah bagian dari budaya lokal yang menciptakan kedekatan antara penjual dan pembeli. Selain itu, fleksibilitas harga yang ditawarkan pasar tradisional membuat masyarakat merasa lebih leluasa dalam mengatur pengeluaran rumah tangga.

Barang-barang yang dikonsumsi masyarakat umumnya meliputi kebutuhan pokok (sembako) seperti beras, minyak goreng, telur, dan gula. Di samping itu, kebutuhan rumah

tangga seperti sabun, deterjen, serta jajanan ringan yang digemari oleh anak-anak dan remaja juga menjadi bagian dari daftar belanja yang umum. Pemilihan barang tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kesegaran dan kualitas produk, yang diyakini lebih terjamin di pasar tradisional. Motivasi utama masyarakat dalam memilih warung atau pasar tradisional didasari oleh tiga faktor utama: harga yang lebih terjangkau, kelengkapan barang yang memadai, serta kesegaran produk terutama bahan pangan. Selain itu, kedekatan tempat tinggal dengan lokasi pasar membuat aksesibilitas menjadi mudah dan efisien. Hal ini berbeda dengan minimarket yang pada awal kemunculannya belum tersebar merata di desa.

Namun seiring waktu, mulai terjadi pergeseran preferensi konsumsi. Meskipun pola konsumsi tradisional masih dominan, sebagian masyarakat mulai melirik minimarket sebagai alternatif berbelanja. Andreas, salah satu informan lainnya, menyampaikan bahwa ia lebih menyukai minimarket karena sering adanya promo dan penawaran harga yang menarik. Ia juga merasa bahwa minimarket menawarkan suasana yang lebih modern dan praktis, meskipun interaksi sosial tidak sehangat di pasar tradisional.

Perubahan ini mencerminkan dinamika konsumsi yang terjadi di tengah masyarakat. Sebelum minimarket menjadi bagian dari lanskap ekonomi lokal, konsumsi masyarakat sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai lokal, prinsip ekonomis, dan intensitas interaksi sosial. Kehadiran minimarket membawa pengaruh modernisasi yang secara perlahan mulai menggeser kebiasaan lama, meskipun dalam beberapa kasus, warung dan pasar tradisional tetap bertahan karena nilai sosial dan ekonominya yang masih kuat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya mengenai pergeseran pola konsumsi dari sistem belanja tradisional ke minimarket. Penelitian oleh ([Fitriyani, 2024](#)) di Banjarmasin menunjukkan meskipun pasar tradisional masih dipilih karena kesegaran produk dan budaya tawar-menawar, banyak konsumen yang mulai beralih ke minimarket karena kenyamanan dan promosi menarik. Studi ([Farkhat et al., 2024](#)), di Jakarta juga mengungkapkan kecenderungan serupa, di mana konsumen lebih memilih pusat perbelanjaan modern karena variasi produk dan kenyamanan. Sementara itu, penelitian ([Warsido & Mahzumah, 2018](#)), di Lamongan menemukan bahwa meskipun pasar tradisional bertahan karena nilai sosial dan harga terjangkau, ritel modern semakin menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, perubahan konsumsi di Desa Nusa Indah mencerminkan tren yang lebih luas, di mana minimarket menawarkan kenyamanan dan nilai praktis yang menggeser kebiasaan belanja lama.

3. Minimarket dan Dinamika Sosial Konsumsi di Desa Nusa Indah

a. Awal sebuah perubahan: cerita kemunculan minimarket di tengah komunitas

Kemunculan minimarket di Desa Nusa Indah tidak hadir secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang cukup strategis dari pihak pengelola. Berdasarkan keterangan dari Misnawati (51), warga sekaligus tokoh masyarakat, minimarket pertama muncul setelah sebelumnya pihak pengelola mendirikan gudang logistik terlebih dahulu pada tahun 2014. Izin pendirian gudang ini diberikan oleh Kepala Desa setempat, dan bangunan selesai dibangun pada 2015. Dalam kurun waktu beberapa tahun, tepatnya tahun 2018, pihak gudang melihat potensi konsumen di wilayah tersebut yang cukup tinggi. Hal ini kemudian dimanfaatkan dengan mendirikan toko minimarket di bagian depan gudang, menjadikannya minimarket pertama yang resmi beroperasi di Desa Nusa Indah. Strategi ini

tampaknya dirancang untuk memaksimalkan jalur distribusi dan memperpendek rantai pasok barang ke konsumen.

“...Dahulu bebuhan alfamart minta izin ke desa gasan beulah gudang aja dari tahun 2014 sampai sekarang. Kemudian pada tahun 2018 bebuhan alfamart beulah toko di depan gudang...” (Informan Misnawati, 2023)

Langkah ini mencerminkan strategi ekspansi jangka panjang yang mengedepankan efisiensi distribusi dan kesiapan infrastruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Mangando, 2023](#)), yang menunjukkan bahwa pendirian gerai ritel modern seperti Indomaret di Kota Makassar juga diawali dengan pembangunan gudang logistik untuk mempercepat jalur pasok dan mendukung keberhasilan ekspansi pasar.

b. Konsumen dan kebiasaan baru: transformasi pilihan belanja warga

Dengan berdirinya minimarket, terjadi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat Desa Nusa Indah. Minimarket menjadi ruang baru untuk berbelanja yang diminati oleh berbagai kalangan, seperti bapak-bapak, ibu rumah tangga, dan anak muda. Keberadaan minimarket mengubah orientasi berbelanja masyarakat, dari yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar tradisional, kini lebih memilih minimarket karena pertimbangan kenyamanan dan kepraktisan.

Bayu Prasetyo (27), salah satu konsumen, menyebut bahwa faktor utama ia berpindah dari pasar ke minimarket adalah karena promosi yang menarik, suasana sejuk, dan penataan harga yang jelas.

“...Aku sebelum minimarket buka nukar bahan-bahan dapur di pasar tapin. Setelah minimarket buka parak rumahku, aku rancak nukar bahan-bahan dapur di minimarket. Kenapa minimarket? Karena suasananya nyaman, fasilitas lawan pelayanannya bagus...” (Informan Bayu, 2023)

Perilaku konsumsi masyarakat tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan mendesak, tetapi juga pengalaman berbelanja yang nyaman. Dalam beberapa kasus, minimarket juga menjadi tempat singgah atau bersantai setelah bekerja atau beraktivitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh ([Ariyanti, 2024](#)), yang menunjukkan bahwa kehadiran minimarket memengaruhi perubahan perilaku berbelanja masyarakat, dengan kenyamanan dan promosi sebagai faktor pendorong utama.

c. Strategi dan adaptasi: cara minimarket menyatu dalam kehidupan sosial

Sejak kemunculannya, minimarket di Desa Nusa Indah secara aktif menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Upaya-upaya ini tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga sangat memengaruhi pola belanja masyarakat yang sebelumnya terbiasa bertransaksi di pasar tradisional atau warung-warung kecil milik warga sekitar. Minimarket menghadirkan gaya baru berbelanja yang lebih modern, terstruktur, dan nyaman, menjadikannya pilihan yang semakin diminati.

Salah satu bentuk upaya yang menonjol adalah peningkatan kualitas pelayanan. Minimarket menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional, dengan karyawan yang sopan serta memahami produk yang dijual. Mereka tidak hanya membantu konsumen

menemukan barang yang dibutuhkan, tetapi juga memastikan proses transaksi berjalan lancar. Suasana dalam minimarket yang bersih, sejuk karena menggunakan pendingin ruangan, serta tertata rapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas tekanan.

Selain itu, strategi promosi juga menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Minimarket secara rutin memberikan potongan harga, diskon khusus, dan penawaran menarik lainnya seperti “beli dua gratis satu” atau “beli tiga lebih hemat”. Produk-produk promosi biasanya ditata secara strategis di bagian depan rak atau dekat kasir dan diberi label khusus berwarna mencolok seperti kuning agar langsung menarik perhatian. Terdapat pula program “tebus murah” untuk pembelian di atas nominal tertentu, serta penggunaan voucher belanja yang dapat digunakan pada kunjungan berikutnya. Upaya ini tidak hanya menggugah minat beli, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja secara rutin.

Minimarket juga menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan zaman, seperti menyediakan layanan tarik tunai, top up dompet digital, dan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, PDAM, dan BPJS. Hal ini menjadikan minimarket bukan hanya tempat membeli barang kebutuhan pokok, melainkan juga pusat pelayanan keuangan yang praktis dan efisien. Dengan demikian, masyarakat memiliki kecenderungan untuk datang ke minimarket karena bisa memenuhi beberapa keperluan sekaligus dalam satu tempat.

Produk-produk yang dijual di minimarket juga sangat beragam dan mencakup berbagai segmen konsumen. Mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, minyak, dan gula, hingga produk sekunder seperti perlengkapan mandi, kosmetik, makanan ringan, bahkan obat-obatan. Dalam strategi khusus untuk menarik konsumen anak-anak, minimarket secara sengaja meletakkan produk seperti permen atau *Kinderjoy* di sekitar area kasir. Ini merupakan taktik halus yang mampu menarik perhatian anak kecil saat orang tuanya sedang melakukan pembayaran, sehingga permintaan untuk membeli jajanan pun meningkat.

Tak kalah penting, pemilihan lokasi minimarket yang strategis serta tersedianya lahan parkir yang luas menjadi penentu keberhasilan dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Lokasi yang dekat dengan pemukiman warga memudahkan akses, sementara parkir yang luas menciptakan kenyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi.

Melalui kombinasi berbagai strategi ini, minimarket telah berhasil menciptakan perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat Desa Nusa Indah. Konsumen kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan kepraktisan dalam berbelanja yang semuanya ditawarkan oleh keberadaan minimarket. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh minimarket bukan hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan kultural dalam kehidupan sehari-hari masyarakat desa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Nurlia, 2021), yang menunjukkan bahwa strategi pelayanan pelanggan yang profesional, promosi yang menarik, serta kenyamanan lingkungan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Minimarket di Desa Nusa Indah pun menerapkan pendekatan serupa menghadirkan suasana yang bersih dan tertata, pelayanan yang ramah, serta berbagai penawaran harga yang kompetitif. Selain itu, kemudahan akses, keberadaan fasilitas penunjang seperti parkir luas, serta layanan tambahan seperti pembayaran digital, turut memperkuat posisi minimarket sebagai pilihan utama konsumen. Dengan demikian, keberadaan minimarket tidak hanya

merevolusi cara masyarakat desa berbelanja, tetapi juga mencerminkan transformasi sosial-ekonomi dan kultural dalam kehidupan sehari-hari.

4. Minimarket dan Transformasi Budaya Konsumsi di Desa Nusa Indah

Keberadaan minimarket di Desa Nusa Indah membawa pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Pengaruh ini tidak hanya sebatas pada kebiasaan membeli barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga mencakup aspek gaya hidup, preferensi tempat berbelanja, hingga terbentuknya ruang sosial baru di tengah masyarakat, khususnya di kalangan pemuda.

a. Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup warga

Sebelum minimarket berdiri, sebagian besar warga Desa Nusa Indah terbiasa berbelanja di warung, toko kelontong, atau pasar tradisional. Aktivitas tawar-menawar, kebiasaan berbelanja dengan sistem kepercayaan seperti berhutang, serta interaksi hangat antara pembeli dan pedagang menjadi bagian dari budaya konsumsi lokal. Namun, hadirnya minimarket telah mengubah pola konsumsi tersebut. Konsumen kini lebih mengedepankan kenyamanan, kepraktisan, dan efisiensi saat berbelanja. Minimarket menyediakan ruang ber-AC, sistem pembayaran digital, serta barang-barang yang tertata rapi dan mencantumkan harga serta tanggal kadaluarsa secara jelas, memberikan rasa aman dan transparansi bagi pembeli. Informasi dari warga seperti Bayu Prasetyo (27) menegaskan bahwa suasana nyaman dan pelayanan yang cepat menjadi alasan utama dirinya beralih ke minimarket, terutama untuk kebutuhan dapur. Dalam seminggu, ia bahkan bisa mengunjungi minimarket 2–3 kali.

b. Daya tarik minimarket dalam pilihan konsumen

Minimarket memiliki daya tarik kuat karena fasilitas modern yang tidak ditemukan di warung atau pasar tradisional. Misalnya, ketersediaan ATM, toilet umum, layanan top-up dompet digital, pembayaran tagihan, hingga layanan belanja online dan antar ke rumah. Promo mingguan, diskon akhir bulan, dan sistem pembayaran non-tunai (melalui QRIS, e-wallet, hingga kartu debit) juga menjadi faktor pendorong meningkatnya minat belanja masyarakat di minimarket. Produk-produk tersusun rapi, mudah dicari, dan label harga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan budget yang dimiliki. Konsumen mempertimbangkan banyak hal dalam memilih tempat belanja. Beberapa faktor utama ialah: kenyamanan tempat, kelengkapan produk, promo dan diskon yang ditawarkan, serta keterjaminan kualitas dan keamanan barang yang dijual.

c. Lebih dari tempat belanja: ini market sebagai ruang sosial baru

Selain sebagai tempat belanja, minimarket juga berfungsi sebagai ruang sosial baru, terutama bagi kalangan muda. Banyak remaja yang menjadikan minimarket sebagai tempat berkumpul, bersantai, bahkan menghabiskan waktu sekadar untuk nongkrong. Suasana ber-AC, tempat duduk yang tersedia, dan fasilitas umum lainnya menjadikan minimarket lebih dari sekadar ruang konsumsi. Ini menunjukkan bahwa keberadaan minimarket juga turut memengaruhi budaya sosial masyarakat yang kini lebih individual dan nyaman dengan suasana modern.

d. Koeksistensi dengan warung dan pasar tradisional

Meskipun minimarket menawarkan kemudahan dan kepraktisan, warung dan pasar tradisional tetap memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Beberapa alasan masyarakat masih memilih berbelanja di warung atau toko kelontong antara lain karena jarak yang lebih dekat, harga yang cenderung lebih murah, serta fleksibilitas dalam bertransaksi, seperti sistem hutang atau tawar-menawar. Menurut Risma (26), berbelanja di warung lebih mudah karena jika uang kurang, masih diperbolehkan berhutang. Selain itu, warung lebih lengkap dalam menyediakan bahan segar seperti sayur dan ikan, yang biasanya tidak tersedia di minimarket. Fenomena ini menunjukkan pentingnya membangun ekosistem konsumsi yang adil, di mana minimarket dan toko tradisional dapat hidup berdampingan. Pemerintah desa dan pelaku usaha lokal perlu berperan dalam menjaga keseimbangan ini agar tidak terjadi persaingan yang merugikan salah satu pihak.

e. Intensitas dan tujuan berkunjung ke minimarket

Intensitas kunjungan ke minimarket menunjukkan frekuensi yang cukup tinggi, di mana dalam satu minggu konsumen bisa berbelanja sebanyak dua hingga tiga kali. Hal ini membuktikan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi. Menariknya, tujuan ke minimarket tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk menikmati fasilitas yang tersedia seperti menarik uang tunai, mengisi pulsa, membayar tagihan, atau sekadar bersosialisasi dan bersantai. Hal ini menegaskan bahwa minimarket telah menjadi bagian dari gaya hidup baru masyarakat Desa Nusa Indah.

5. Minimarket dan Transformasi Konsumsi: Perspektif Teori *Sign Value* dalam Perubahan Sosial Desa Nusa Indah

Kehadiran minimarket di Desa Nusa Indah memberikan gambaran tentang transformasi dalam pola konsumsi masyarakat yang dapat dipahami melalui lensa teori *sign value* dari Jean Baudrillard. Dalam perspektif ini, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai ekspresi simbolik dari status sosial dan identitas individu. Minimarket, yang awalnya hadir dengan tujuan memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, perlahan berubah menjadi simbol modernitas dan kemajuan, menggantikan pasar tradisional sebagai ruang konsumsi utama.

Sebelum minimarket berdiri, masyarakat Desa Nusa Indah lebih sering berbelanja di pasar tradisional, yang tidak hanya menyediakan barang kebutuhan pokok tetapi juga berfungsi sebagai tempat interaksi sosial. Di pasar, barang-barang yang dijual memiliki nilai fungsional yang jelas, seperti sayuran, ikan, dan bahan pokok lainnya yang lebih menekankan pada utilitas. Dalam konteks ini, konsumsi lebih dilihat sebagai aktivitas praktis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup.

Namun, setelah minimarket hadir, terjadi perubahan yang signifikan. Minimarket tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga menghadirkan *sign value* yang lebih kompleks. Di satu sisi, barang-barang yang dijual tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasar tradisional, namun suasana, fasilitas, dan cara berbelanja yang ditawarkan memancarkan simbol kemodernan. Produk-produk di minimarket menjadi lebih dari sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi simbol status dan kemampuan untuk mengakses gaya hidup yang lebih "teratur" dan "modern". Bagi sebagian besar konsumen di desa ini,

berbelanja di minimarket bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencerminkan pilihan untuk mengikuti gaya hidup yang lebih modern dan maju, meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Minimarket memberikan lebih dari sekadar barang, tetapi juga simbol sosial yang membawa pesan tentang kemajuan. Fasilitas yang nyaman, lingkungan yang bersih, serta produk-produk bermerek yang lebih variatif menciptakan suatu "tanda" bahwa konsumen memiliki akses kepada kemudahan dan kenyamanan yang lebih tinggi. Teori sign value menjelaskan bahwa keberadaan minimarket ini bukan hanya tentang barang yang dijual, tetapi tentang nilai simbolik yang dikaitkan dengan tempat tersebut. Konsumsi di minimarket menjadi pernyataan sosial bahwa seseorang mampu mengakses dan menikmati fasilitas yang lebih modern, sekaligus menunjukkan pergeseran dalam pandangan masyarakat tentang apa yang dianggap sebagai simbol kemajuan.

Pergeseran ini mengindikasikan bahwa konsumsi di minimarket tidak lagi sebatas memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga merupakan perwujudan dari keinginan untuk menunjukkan status sosial yang lebih tinggi. Dengan demikian, keberadaan minimarket di Desa Nusa Indah tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga dalam membentuk pandangan sosial tentang modernitas, status, dan cara hidup yang lebih "maju". Konsumsi, dalam hal ini, menjadi suatu bentuk simbolik yang mempengaruhi identitas sosial dan kebiasaan masyarakat dalam menghadapi perubahan zaman.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Ulfa, 2012](#)), dalam artikelnya berjudul *"Konsumsi sebagai Penanda Kesejahteraan dan Stratifikasi Sosial (Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard)"*. Ulfa menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi sarana komunikasi sosial yang mencerminkan identitas, status, dan posisi sosial individu. Dalam konteks ini, barang-barang yang dikonsumsi memiliki nilai simbolik yang kuat, di mana individu menggunakan konsumsi sebagai bahasa untuk mengekspresikan diri dan membedakan diri dari kelompok sosial lainnya. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari nilai guna (*use-value*) menuju nilai tanda (*sign-value*), sebagaimana yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dengan demikian, kehadiran minimarket di Desa Nusa Indah tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat secara praktis, tetapi juga membawa implikasi sosial yang mendalam dalam hal identitas dan stratifikasi sosial.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa keberadaan minimarket di Desa Nusa Indah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, yang sebelumnya bergantung pada pasar tradisional menuju gaya belanja yang lebih modern dan praktis. Perubahan ini dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya, dengan dominasi kenyamanan dan efisiensi sebagai pertimbangan utama konsumen. Meskipun demikian, masyarakat masih mempertahankan preferensi terhadap pasar tradisional karena nilai sosial dan ekonominya yang kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan sosiologi pasar, khususnya terkait persaingan antara pedagang lokal dan minimarket. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang memperhatikan keseimbangan antara minimarket dengan pasar tradisional. Penelitian lanjutan disarankan untuk lebih mendalami dampak keberadaan minimarket terhadap keberlangsungan ekonomi pedagang lokal, khususnya dalam aspek strategi bertahan hidup, perubahan pola interaksi sosial di ruang pasar, dan adaptasi struktur ekonomi lokal.

Selain itu, kajian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi peran regulasi pemerintah desa dalam menyeimbangkan antara pertumbuhan minimarket dan keberlanjutan pasar tradisional, agar hasil penelitian dapat menjadi landasan kebijakan yang lebih inklusif dan berkeadilan sosial dalam konteks sosiologi pasar.

REFERENSI

- Ariyanti, U. (2024). Perubahan Perilaku Berbelanja di Masyarakat Pasca Hadirnya Minimarket di Desa Suciharjo Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban: Perspektif Teori Pilihan rasional James S. Coleman [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/67452>
- Baudrillard, J. (1983). In the shadow of the silent majorities, or, The end of the social and other essays. New York, NY: Semiotext(e).
- Farkhat, M., Akbar, A. H., & Ardhiati, Y. (2024). Pengaruh Pusat Perbelanjaan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Antara Tradisional dan Modern. Prosiding Seminar Rekayasa Teknologi (Semrestek). <https://conference.univpancasila.ac.id/index.php/semrestek/article/view/165>
- Fitriyani, A. (2024). Preferensi Belanja Konsumen Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banjarmasin (Studi Kasus Pasar Kuripan dan Minimarket). JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 7(2), 543–553. <https://doi.org/10.20527/jiep.v7i2.369>
- Hotijah, H., & Septiana, A. (2024). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 12(3), 475–484. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p475-484>
- Kawilarang, J. A. Y., Sambiran, S., & Kimbal, A. (2020). Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket terhadap Usaha Kecil di Kecamatan Kawangkoan dan Kawangkoan Barat. Jurnal Eksekutif: Jurusan Ilmu Pemerintahan, 2(5), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/29647/28716>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33–39. <https://doi.org/doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Mangando, M. (2023). Analisis Strategi Distribusi Logistik pada Pasokan Barang dari Gudang ke Retail Indomaret di Kota Makassar [Universitas Lampung]. <https://repository.unifa.ac.id/id/eprint/1899/>
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis (2nd ed.). New York: SAGE Publications.
- Nisa, N. L., & Kurniawati, R. D. (2024). Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Perilaku Konsumtif dan Pengelolaan Keuangan Masyarakat. JMA: Jurnal Media Akademik, 2(12), 2–14. <https://doi.org/10.62281>
- Novriady, M. R., & Nasrudin. (2021). Dampak Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret dan Alfamart) terhadap Pendapatan Pedagang Kecil atau Toko Kelontong di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 4(2), 453–462. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jiep/article/view/4402/3220>

- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, 1(2), 113–121. <https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.258>
- Raharjo, R. H. (2015). Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong disekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang) [Universitas Diponegoro]. <https://core.ac.uk/download/pdf/76928757.pdf>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif (S. Y. Suryndari (ed.); 3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, N. S. (2012). Konsumsi sebagai Penanda Kesejahteraan dan Stratifikasi Sosial (dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard). *FORUM*, 40(1), 34–41. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3203>
- Warah, M., & Hamid, I. (2023). Marginalisasi Perempuan: Tergerusnya Nilai-Nilai Femininitas Dalam Pengelolaan Ekosistem Gambut di Mantangai Hulu Kabupaten Kapuas. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i1.28>
- Warsido, W., & Mahzumah, K. (2018). Analisis Pengaruh Ritel Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 12(2), 1–9. <https://www.jurnal.umla.ac.id/index.php/Ecomant/article/view/328?utm>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JPW: Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37–50. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/506>