

## **POLA DISTRIBUSI SPASIAL MINIMARKET DI KOTA-KOTA KECIL**

**Astri Aulia S, Adisti Madella Elmanisa dan Myra P Gunawan**

Kelompok Keahlian Perencanaan dan Perancangan Kota  
Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan  
Institut Teknologi Bandung  
Labtek IX A, Jl. Ganesha 10, Bandung 40132  
E-mail: myrapg@yahoo.com

### **Abstrak**

*Keterbatasan lahan di kota-kota besar mengakibatkan terjadinya pergeseran lokasi ritel modern (minimarket) ke pinggiran kota dan kota-kota kecil. Penelitian ini mengamati perkembangan minimarket pada kota-kota kecil di wilayah Bandung Metropolitan Area berdasarkan fungsi spesifiknya, yaitu sebagai kawasan pemerintahan (Soreang), kawasan pendidikan dan komersial (Tanjungsari) dan kawasan pariwisata (Lembang). Selain berdampak positif pada kondisi ekonomi kawasan, perkembangan sporadis minimarket juga berdampak negatif, seperti persoalan guna lahan, transportasi, dan persaingan ekonomi terhadap pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak ekonomi keberadaan ritel modern di kota-kota kecil dengan mengidentifikasi sistem penyediaan (supply) dan permintaan (demand) pada wilayah studi. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat tumpang tindih area pelayanan antara minimarket dan pasar tradisional; kedekatan lokasi minimarket dengan ritel tradisional telah memberikan dampak pada usaha dan kinerja ritel tradisional; perilaku belanja masyarakat di kota-kota kecil belum mengancam keberlangsungan ritel tradisional; serta ritel-ritel modern dengan jenis toserba dan supermarket memberikan peluang yang lebih besar dalam memberikan media pemasaran bagi produk masyarakat lokal dibandingkan dengan minimarket.*

**Kata kunci:** pengecer modern dan tradisional, system permintaan dan penawaran, perekonomian kota-kota kecil

### **Abstract**

*Limited land in large cities causes a shift of modern retail stores (minimarket) to the fringe areas and small cities. This study observed the development of minimarket in small towns around the Urban Area of Bandung Raya. Three areas were chosen based on their specific functions, i.e., administration (Soreang), education and commerce (Tanjungsari), and tourism (Lembang). In addition to positive impact to the economy of the region, the development of minimarket has negative impact such as problems in land use, transportation and economic competition with traditional market. This study aims at identifying the economic impact of modern retail development in small towns by identifying the supply and demand system of minimarket in selected cities. The results shows (1) the overlapping service area between minimarket with traditional market, (2) the proximity of minimarket with traditional market has affected the business performance of traditional markets, (3) shopping behavior of people in small towns has shifted from traditional market to minimarket -as a complemter market- and have not been a threat to the sustainability of traditional markets yet, (4) modern retailers in the form of convenience stores (tosserba) and supermarkets have more opportunity to become outlets for local products compared with minimarket.*

**Keywords:** modern retail, traditional retail, supply and demand, small towns economic

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ritel modern yang cukup pesat terjadi setelah dicanangkannya era otonomi daerah. Pendirian ritel modern yang berkapasitas besar (*supermarket* dan *hypermarket*) merupakan salah satu sumber bagi pemerintah Kabupaten dan Kota untuk meningkatkan pendapatan asli daerahnya. Selain itu, terdapat juga suatu fenomena menjamurnya persebaran ritel modern (*minimarket*) di permukiman penduduk dan di kawasan pinggiran kota-kota besar di Indonesia (Bappeda Kota Bandung, 2007; Natawidjaja, 2005). Pada perkembangan selanjutnya, persebaran *minimarket* tersebut sudah sampai ke kota-kota kecil di Indonesia. Masuknya *minimarket* ini memberi warna baru dalam sarana perdagangan di kota-kota kecil. Selama ini, masyarakat di kota-kota kecil melakukan aktivitas berbelanja di warung tradisional dengan fasilitas yang terbatas namun dengan kehadiran *minimarket*, masyarakat diperkenalkan dengan konsep berbelanja yang nyaman dan visualisasi barang yang menarik. Tujuan berbelanja menjadi tidak hanya mencari barang yang dibutuhkan namun juga terdapat orientasi “rekreasi” (Ma’ruf, 2006). Selain mempengaruhi aktivitas berbelanja masyarakat, masuknya *minimarket* ke kota-kota kecil juga mempengaruhi kinerja warung-warung tradisional.

*Minimarket* merupakan salah satu bentuk sarana perdagangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun keluarga. Pada umumnya *minimarket* berlokasi di dekat permukiman penduduk yang merupakan target pasarnya (Jones and Simmons, 1990). Persebaran *minimarket* di kota-kota kecil ini mempunyai pola tersendiri dalam menangkap peluang pasarnya. Tulisan ini bertujuan untuk mengamati pola persebaran *minimarket* tersebut di kota-kota kecil dan menjelaskan secara deskriptif pola persebaran

*minimarket* khususnya di kota-kota kecil mengeksplorasi teori *central place* yang diperkenalkan pertama kali oleh Christaller (1933), yang didukung oleh teori ekonomi aglomerasi ritel dalam menjelaskan keberadaan *minimarket* yang kebanyakan beraglomerasi di satu lokasi. Dengan mengacu pada Kota Bandung sebagai kota besar, maka terpilih tiga kota kecil yang berada di sekitar Kota Bandung dengan variasi status dan aktivitas kota-kota kecil yaitu Soreang (kawasan pemerintahan), Lembang (kawasan pariwisata) dan Tanjung Sari-Jatinangor (kawasan pendidikan dan perdagangan). Dengan adanya variasi status dan aktivitas kota-kota tersebut, diharapkan dapat mewakili gambaran pengaruh perkembangan pengecer modern di kota-kota kecil dengan status dan aktivitas yang berbeda.

Pengambilan data dilakukan melalui survei sekunder dan primer. Survei data sekunder meliputi data-data kependudukan, jumlah pengecer modern dan tradisional, peraturan-peraturan terkait dan studi-studi yang sudah dilakukan sebelumnya. Pengambilan data primer dilakukan untuk melengkapi data-data sekunder yang sudah dikumpulkan yaitu pemetaan lokasi persebaran pengecer modern dan tradisional serta guna lahan sekitarnya. Data jumlah dan persebaran pengecer modern di *overlay* dengan persebaran pengecer tradisional dan guna lahan sekitar sehingga hasil *overlay* akan menghasilkan bauran pemasaran pengecer modern serta jangkauan pelayanannya secara umum.

## 2. Ritel dalam Industri Perdagangan

Ritel merupakan usaha penjualan produk dan layanan dalam berbagai bentuk (Wee dan Ng-Tang, 2005) yang sebagian besar merupakan konsumsi primer. Dilihat dari tempat yang digunakannya, ritel dapat berupa toko, pelayanan *door-to-door*, dan pelayanan jarak

jauh (internet dan telepon). Dalam konteks riset ini difokuskan kepada ritel yang berupa toko atau sekelompok toko (seperti dalam pengertian pusat perbelanjaan).

Di Indonesia, Peraturan Presiden No 112 tahun 2007 mendefinisikan ritel modern sebagai toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Dalam fungsi ekonomi, ritel modern merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Salah satu bentuk toko modern tersebut adalah *minimarket*. Menurut hirarki ritel modern, *minimarket* adalah yang terendah setelah *hypermart* (>5000m<sup>2</sup>) dan *department store* (400m<sup>2</sup>), sehingga segmentasi pasarnya adalah permukiman penduduk terdekat (berdasarkan geografis). *Minimarket* menjual barang kebutuhan individu maupun keluarga sehingga siapapun dapat berbelanja di tempat tersebut. Namun, bagi *minimarket* yang berlokasi di jalan yang ramai, segmen pasar yang berbelanja tidak hanya permukiman terdekat tetapi juga orang-orang yang melintas (Ma'ruf, 2006).

Diantara beberapa hal yang mempengaruhi keberadaan ritel modern, yang utama adalah adanya pasar. Terdapat 4 aspek mengenai pasar yang dapat digunakan dalam studi ritel (Jones and Simmons, 1990), yaitu:

**a. Lokasi**

Unsur kunci dalam penentuan lokasi ritel adalah ukuran pasar, yang kemudian menentukan skala pelayanannya. Ukuran pasar ditentukan dari area pasar dan rumah tangga atau tingkat pendapatan (*income density*).

**b. Pendapatan (*income*)**

Rumah tangga dengan pendapatan tinggi memiliki tingkat konsumsi yang jauh lebih tinggi per kapitanya, daripada rumah tangga dengan pendapatan rendah. Perbedaan pendapatan ini selanjutnya akan menentukan spesialisasi target dari para peritel.

**c. Demografi**

Kelompok umur/jenis kelamin (sebagai komponen demografi) menentukan produk-produk dan *outlet* (□ook) yang disediakan. Sebuah rumah tangga dapat mewakili banyak komponen demografi, maka ritel-ritel dengan jenis berbeda akan dibutuhkan dalam rangka menjangkau kebutuhan setiap anggota rumah tangga tersebut.

**d. Gaya hidup**

Salah satu aspek yang sangat menarik dari kehidupan kota besar adalah variasi gaya hidup (kebiasaan) yang mempengaruhi struktur ritel. Mereka lebih cenderung untuk pergi ke toko-toko milik anggota mereka, yang memilih dan menyediakan barang dengan merk yang mereka gunakan, kemudian terbentuk pusat komunitas (seperti tempat mengobrol dan lain-lain). Sebagai hasilnya, gaya hidup area perbelanjaan lokal bertindak layaknya di pusat kota.

**3. Persebaran Lokasi Ritel Modern**

Kegiatan ritel yang merupakan proses distribusi memiliki keterkaitan erat dengan lokasi. Lokasi ini yang akan menggambarkan ruang tempat berlangsungnya kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan produksi yang dimaksud di sini adalah kegiatan ritel yang menyangkut pemasokan, penyimpanan, distribusi ke gerai-gerai, dan *display*. Karakteristik konsumen (pasar) menyangkut jumlah dan tingkat kemakmurannya

mempengaruhi keberadaan jumlah, ragam outlet ritel dan ragamnya produk yang dijual. Namun, dalam perkembangannya ritel juga mempengaruhi pasar. Kegiatan ritel menarik selera konsumen, pola perjalanan dan pada akhirnya mempengaruhi lokasi toko lain. Contohnya banyak peritel di London berlokasi di tempat-tempat dengan aksesibilitas tinggi, namun ada juga yang berlokasi di pinggiran kota yang tadinya berupa lahan tidur dan hal ini menciptakan pola perilaku konsumen yang baru. Jalur pejalan dan kendaraan pun tidak terlepas dari perhatian sebagai salah satu tingkah laku pasar yang mempengaruhi keberadaan toko modern. Penyediaan toko modern semaksimal mungkin ditempatkan pada lokasi yang dapat mencakup konsumen di lokasi yang menjauhi pusat kota.

Secara garis besar, keputusan pemilihan lokasi ritel terjadi pada dua hal yaitu (Simmons dan Jones, 1990):

1. Mengikuti skala permukiman
2. Mengikuti skala struktur ritel

Pada skala permukiman, ritel berlokasi mengikuti pasar (konsumen) dimana jangkauan pelayanan (baik secara luas maupun jenis konsumen yang dilayani) dipengaruhi oleh ukuran dan struktur permukiman. Kemudian keputusan untuk berlokasi pada salah satu permukiman tidak dipengaruhi oleh harga lahan atau harga sewa lahan yang berbeda-beda antar kota. Lain halnya dengan pemilihan lokasi di dalam kota, harga lahan akan menjadi pertimbangan. Selain itu, jarak dan kemudahan interaksi antar permukiman yang satu dengan yang lain juga mempengaruhi keputusan peritel. Jarak dan kemudahan interaksi ini menggambarkan keterkaitan antar permukiman yang satu dengan yang lain yang menunjukkan jangkauan pelayanan ritel. Sampai jarak berapa satu ritel dapat melayani permukiman

kemudian pada jarak berapa satu ritel baru berdiri. Sebagai contoh, di Canada, keterkaitan antar permukiman ini digambarkan melalui sirkulasi distribusi koran sebagai indikator jangkauan pelayanan antar satu toko dengan toko yang lain.

Pada skala struktur ritel, perbedaan ukuran pasar ritel dari suatu tempat terhadap tempat yang lain dipengaruhi oleh variasi ritel dan fasilitas pelayanannya. Pusat perbelanjaan yang lebih besar akan menciptakan jumlah penjualan, jumlah lantai dan variasi toko, serta jumlah pekerja yang lebih banyak. Namun, walaupun ukuran ritel berkaitan erat dengan ukuran pasar, kaitan ini bersifat nonlinier karena karakteristik fungsi produksi dan pangsa pasarnya berbeda untuk tiap tingkatan ritel. Pada tingkatan yang lebih rendah dalam hirarki ritel, sebuah rumah tangga dapat memilih antara beberapa pusat perbelanjaan dengan ukuran yang berbeda dalam jarak perjalanan kesehariannya. Hal ini menyebabkan pusat perbelanjaan menjadi lebih terspesialisasi untuk menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, mingguan dan waktu tertentu. Hirarki ritel yang lebih tinggi (misalnya *supermarket*) akan melayani pasar yang lebih besar, namun hirarki yang kecil (misalnya *minimarket*) akan menyediakan barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh penduduk terdekatnya.

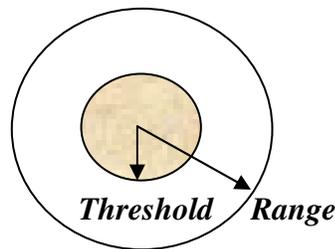
### **3.1. Teori *Central Place* (Eppli dan Benjamin, 1993)**

Teori *Central Place* dikemukakan pertama kali oleh Christaller pada pertengahan tahun 1933 yang memodelkan perilaku ritel secara spasial. Christaller pertama kali mempublikasikan studinya yang berkaitan dengan masalah penentuan jumlah, ukuran dan pola penyebaran kota-kota. Asumsi-asumsi yang dikemukakan antara lain:

- Suatu lokasi yang memiliki permukaan datar yang seragam.
- Lokasi tersebut memiliki jumlah penduduk yang merata.
- Lokasi tersebut mempunyai kesempatan transpor dan komunikasi yang merata.
- Jumlah penduduk yang ada membutuhkan barang dan jasa.

Selain teori dari Weber, juga akan dibahas teori tempat pusat (*Central Place Theory*) dari Walter Christaller (1933). Prinsip yang dikemukakan oleh Christaller adalah:

- *Range* (jarak) adalah jarak jangkauan antara penduduk dan tempat suatu aktivitas pasar yang menjual kebutuhan komoditi atau barang. Misalnya seseorang membeli baju di lokasi pasar tertentu, *range* adalah jarak antara tempat tinggal orang tersebut dengan pasar lokasi tempat dia membeli baju. Apabila jarak ke pasar lebih jauh dari kemampuan jangkauan penduduk yang bersangkutan, maka penduduk cenderung akan mencari barang dan jasa ke pasar lain yang lebih dekat.



Gambar 1

*Range dan Threshold*  
dalam *Central Place Theory*

Sumber: Christaller, 1933 dalam Eppli dan Benjamin, 1993

- *Threshold* (ambang batas) adalah jumlah minimum penduduk atau konsumen yang dibutuhkan untuk menunjang kesinambungan pemasokan barang atau jasa yang bersangkutan, yang diperlukan dalam

penyebaran penduduk atau konsumen dalam ruang (*spatial population distribution*).

Dari komponen *range* dan *threshold* lahir prinsip optimalisasi pasar (*market optimizing principle*). Prinsip ini antara lain menyebutkan bahwa dengan memenuhi asumsi di atas, dalam suatu wilayah akan terbentuk wilayah tempat pusat (*central place*). Pusat tersebut menyajikan kebutuhan barang dan jasa bagi penduduk sekitarnya. Apabila sebuah pusat dalam *range* dan *threshold* yang membentuk lingkaran bertemu dengan pusat yang lain yang juga memiliki *range* dan *threshold* tertentu, maka akan terjadi daerah yang bertampalan. Penduduk yang bertempat tinggal di daerah yang bertampalan akan memiliki kesempatan yang relatif sama untuk pergi ke dua pusat pasar itu. Dalam kenyataannya, konsumen atau masyarakat tidak selalu rasional dalam memilih barang atau komoditi yang diinginkan. Keterbatasan sistem tempat pusat dari Christaller ini meliputi beberapa kendala, antara lain:

- Jumlah penduduk.
- Pola aksesibilitas.
- Distribusi.

Berdasarkan teori ini, terdapat dua hal mendasar yang menjadi pertimbangan yaitu jarak dan ambang batas. Jarak adalah seberapa jauh konsumen mau melakukan perjalanan untuk membeli barang sedangkan ambang batas adalah permintaan minimum yang dibutuhkan bagi sebuah toko agar dapat melangsungkan usahanya. Konsumen diasumsikan berada pada tingkat pendapatan yang sama akan tersebar merata di seluruh wilayah sehingga jarak adalah satu-satunya hambatan bagi konsumen dalam melakukan perjalanan. Kombinasi jarak dan ambang batas ini akan menggambarkan jangkauan pelayanan ritel. Bentuk jangkauan pelayanannya adalah

heksagonal sehingga model ini menggambarkan lokasi optimal bagi gerai ritel karena mengkombinasikan antara jarak tempuh konsumen dengan skala ekonomi optimal ritel.

### 3.2. Teori Ekonomi Aglomerasi Ritel (Eppli dan Benjamin, 1993)

Teori ini dikembangkan oleh Hotelling yang menggambarkan model pengelompokan kegiatan ritel dalam rangka memaksimalkan utilitas konsumen. Menurut Hotelling, dua perusahaan yang menjual barang yang homogen akan beraglomerasi di pusat pasar. Secara spesifik, perbedaan sedikit harga pada pesaing tidak akan membuat pelanggan beralih karena pelanggan membeli barang di suatu toko dikarenakan hal-hal yang lebih bersifat non harga seperti pelayanan dari si pedagang, kualitas barang dan lain-lain.

Menurut Webber (1972) dalam Eppli dan Benjamin (1993), teori Hotelling akan terjadi jika konsumen berada dalam kondisi ketidakpastian. Ketika konsumen merasa tidak pasti menemukan barang yang diinginkan di ritel tertentu, maka cara untuk mengurangi ketidakpastian tersebut adalah berbelanja di ritel yang beraglomerasi sehingga dapat mengurangi biaya pencarian dan terjadi perbandingan antar toko. Walaupun begitu, teori Hotelling ini mendapat kritik dari berbagai kalangan. Banyak yang berpendapat bahwa pengelompokan perusahaan di pusat pasar akan menyebabkan ketidakefisienan secara sosial dan ekonomi bagi peritel. Chamberlin (1933) dalam Eppli dan Benjamin (1993), menyebutkan bahwa tiga perusahaan yang menjual barang homogen dan beraglomerasi di pusat pasar akan saling tumpang tindih dalam menangkap pelanggan sehingga tidak akan tercapai ekuilibrium. Lalu Eaton dan Lipsey (1979) dalam Eppli dan Benjamin (1993), menyebutkan bahwa teori

Hotelling secara sosial berguna karena menggambarkan keinginan konsumen dalam hal untuk membandingkan toko yang satu dengan yang lain. Namun, selagi harga diasumsikan tetap, aglomerasi ini juga akan bersifat tidak efisien dan tidak menguntungkan bagi konsumen.

Penelitian dalam menganalisis persebaran pusat perbelanjaan melalui teori *central place* pernah dilakukan di Istanbul (Ertekin, 2008). Pada penelitian tersebut, faktor yang paling mempengaruhi persebaran lokasi pusat perbelanjaan adalah tingkat pendapatan dibandingkan jumlah penduduk dan aksesibilitas. Hal ini dikarenakan tingkat pendapatan merupakan gambaran umum kemampuan penduduk untuk berbelanja dan variasi pola berbelanja yang terjadi di setiap kelompok pendapatan. Tingkat pendapatan di wilayah metropolitan Istanbul sangat terlihat perbedaannya dari jenis permukiman penduduk. Pusat perbelanjaan yang berlokasi di permukiman penduduk dengan tingkat pendapatan tinggi akan banyak dikunjungi dibandingkan pusat perbelanjaan yang berlokasi di permukiman dengan tingkat pendapatan rendah.

## 4. Ritel Modern di Indonesia

Perkembangan ritel modern di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an yang diawali dengan adanya keberadaan ritel modern yang berbentuk *supermarket*. Pada periode 1968-1977 hanya ada satu *supermarket* yang berdiri. Kemudian setelah tahun 1983, jumlah *supermarket* dan ritel modern (khususnya yang berbentuk *minimarket*) meningkat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan per kapita di Indonesia.

Pada negara maju, jenis ritel modern yang berukuran besar seperti *Supermarket* dan

*Hypermarket* umumnya berlokasi di daerah pinggiran kota dan jauh dari keramaian dengan tujuan melayani masyarakat pinggiran kota tanpa harus membebani lahan di pusat kota (Jones and Simmons, 1990). Di Indonesia sebagai contohnya yaitu Makro, salah satu ritel modern yang berjenis *hypermarket*. Makro mulai beroperasi pada 1992 dan lokasinya yang jauh di pinggiran kota. Namun, tidak semua ritel modern yang berukuran besar tersebut berlokasi di pinggir kota. Carrefour yang pada awalnya hadir di pinggiran Kota Jakarta, namun seiring waktu, terjadi pergeseran lokasi pendirian menjadi ke pusat kota.

Fenomena pertumbuhan ritel modern tersebut tidak mengalami peningkatan secara menerus. Pada tahun 1998, terjadi krisis ekonomi di Indonesia sehingga perkembangan ritel modern mengalami penurunan khususnya untuk jumlah supermarket yang menurun sebesar 13% (Natawidjadja, 2005). Namun dalam perkembangannya, pertumbuhan ritel modern ternyata mendatangkan persoalan tersendiri berupa tersingkirnya usaha kecil ritel Indonesia. Perkembangan ritel modern tersebut mempengaruhi ritel tradisional yang ada di Indonesia, terutama dalam hal peningkatan jumlah pusat ritel pada pusat kota yang mulai menggantikan pasar tradisional, yang disebabkan oleh jarak yang berdekatan antara keduanya, contohnya *hypermarket* dan pasar tradisional (Kuncoro, 2008). Pertumbuhan omset ritel modern pun melebihi ritel tradisional, dengan melihat kasus DKI Jakarta (Tambunan, 2008).

Pada gambar 2 terlihat bahwa perkembangan *supermarket* dan *hypermarket* tetap meningkat namun dalam angkut pertumbuhan yang menurun (Natawidjadja, 2005). Disamping *supermarket* kedua ritel besar tersebut, jenis

ritel modern yang kemudian mulai muncul dan mengalami pertumbuhan pesat adalah berbentuk pengecer modern atau *minimarket*. Perkembangan *minimarket* ini dimulai pada tahun 1988. Perusahaan pertama yang masuk ke Indonesia adalah Indofood Group. Kemudian pada tahun 1991, Hero Supermarket mendirikan Starmart dan pada tahun 1999 Alfa Group mendirikan Alfa Minimart yang kemudian berganti nama menjadi Alfamart. Menurut Asosiasi Pengelola Pasar Tradisional dalam Harian Kompas (2007), jumlah ritel modern telah meningkat pesat, dari 4.977 pada tahun 2003 menjadi 7.689 pada tahun 2005. Dari jumlah tersebut, jenis ritel modern yang meningkat pesat adalah *minimarket* yang pada tahun 2003 jumlahnya 4.038 unit meningkat menjadi 6.465 unit pada tahun 2005.

Munculnya *minimarket* di kota-kota kecil lazim terjadi sebagai gejala modernisasi. Menurut Alan West seperti dikutip Perwira (Perwira dan Imansyah, 1998:1), proses tersebut tidak terlepas dari perubahan demografi, spesialisasi dan diversifikasi profesi, serta struktur sosial ekonomi dan perubahan budaya masyarakat. Transformasi pada aspek sosial yang ditandai dengan perubahan struktur ekonomi dan perubahan budaya masyarakat berdampak pada tuntutan terhadap kualitas dan kuantitas fasilitas perbelanjaan. Hal ini menjadi salah satu potensi investasi yang menjanjikan sehingga berkembanglah beragam fasilitas perbelanjaan modern seperti *minimarket* ini sebagai jawaban dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

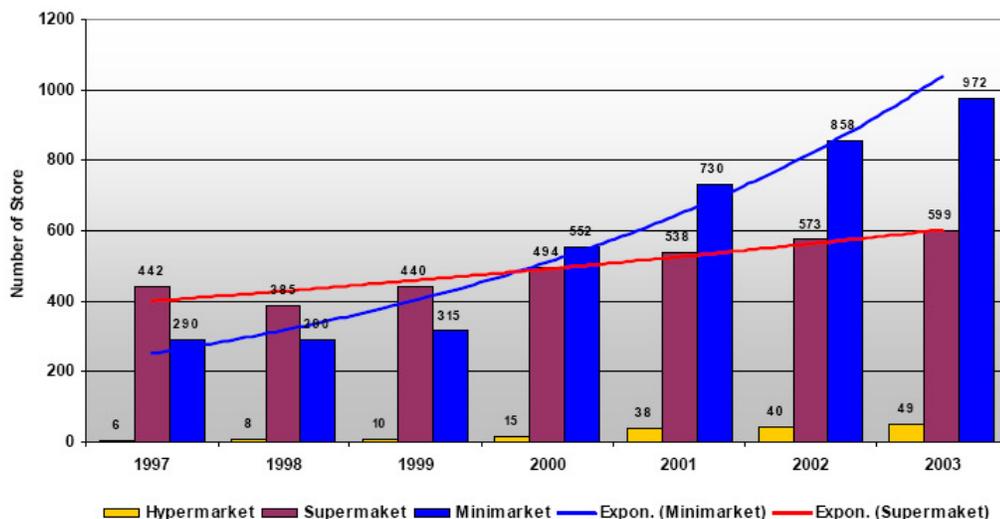
## **5. Perkembangan Kebijakan (Produk Hukum) Ritel Modern di Indonesia**

Dorongan awal munculnya kebijakan yang mengawali masuknya ritel modern di Indonesia adalah diwujudkan dalam bentuk

Keputusan Presiden No. 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Dalam kebijakan ini disebutkan bahwa perdagangan eceran skala besar (*mall, supermarket, department store*, pusat pertokoan /perbelanjaan) dan perdagangan besar (*distributor/wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor) diperbolehkan dimiliki oleh negara atau badan hukum asing. Hal ini menyebabkan tidak adanya pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. Setiap orang yang memiliki modal yang cukup dapat mendirikan perusahaan ritel. Dengan alasan itulah perserbaran ritel modern terus mengalami peningkatan.

Secara spasial, penataan lokasi ritel modern tersebut diatur dalam Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Menurut kebijakan ini, pendirian pusat perbelanjaan atau toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi

masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan; juga memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya. Sedangkan ritel modern jenis *minimarket* boleh beroperasi pada setiap sistem jaringan jalan termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Selain *minimarket*, pasar tradisional juga berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten. Dalam hal ini yang dimaksud dengan jalan lingkungan adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah. Dengan dua hal yang diatur tersebut maka akan terdapat lokasi dimana *minimarket* dan pasar tradisional berdampingan, bertemu pada hirarki jalan yang sama yaitu pada jalan lingkungan.



Gambar 2.

Perkembangan Ritel Modern di Indonesia Periode 1997-2003

Sumber: DRI, 2004; Visidata Riset Indonesia, 2003 dalam Natawidjaja, 2005

Untuk mendukung pelaksanaan Perpres tersebut disusun Peraturan Menteri Perdagangan Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Perbaikan yang diajukan dalam peraturan ini salah satunya yaitu mengatur jarak antara ritel modern (jenis *minimarket*) dengan ritel tradisional, bahwa lokasi pendirian *minimarket* modern jenis *minimarket* boleh beroperasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk harus memperhatikan jaraknya dengan ritel tradisional tanpa menyebutkan seberapa jauh jarak tersebut. Lokasi ritel modern yang berdampingan atau terlalu dekat dengan lokasi pasar tradisional akan menimbulkan persoalan ketika terjadi persaingan pangsa pasar. Hal tersebut terjadi karena adanya skala pelayanan yang saling tumpang tindih. Persaingan ini seharusnya dapat meningkatkan kualitas masing-masing jenis ritel, namun pada kenyataannya ritel modern semakin menguasai pasar. Penguasaan pangsa pasar oleh ritel modern tersebut dapat menyebabkan penurunan omset pada warung-warung sekitarnya yang pada akhirnya tidak melanjutkan usahanya. Salah satu kasus yang terjadi di Indonesia yaitu pada salah satu perusahaan *minimarket* di Indonesia terhadap warung-warung kecil di sekitarnya. Kedekatan lokasi *minimarket* tersebut terhadap warung-warung kecil di sekitarnya menyebabkan menurunnya omset warung-warung di sekitarnya sehingga banyak usaha warung tradisional yang tutup.

## **6. Perkembangan Spasial Pengecer Modern dan Tradisional di Kota-Kota Kecil**

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk perkotaan dan keterbatasan lahan di kota besar, kegiatan ritel mulai memasuki

kota-kota kecil di sekitar kota besar khususnya yang berbentuk *minimarket*. Bagian ini akan membahas mengenai karakteristik persebaran lokasi *minimarket* di kota-kota kecil yang berada di sekitar Kota Bandung. Kota-kota kecil tersebut dipilih berdasarkan perbedaan fungsi kota, antara lain Kawasan Perkotaan Soreang sebagai kawasan pemerintahan, Kawasan Perkotaan Tanjungsari sebagai kawasan perdagangan dan pendidikan, dan Kawasan Perkotaan Lembang sebagai kawasan pariwisata. Pentingnya melihat perkembangan pengecer modern (dalam hal ini *minimarket*) secara spasial dalam melihat sejauh mana bentuk usaha ini dapat melayani masyarakat sekitar dan dampaknya terhadap usaha pengecer tradisional.

Secara umum, persebaran toko pengecer modern di 3 kota kecil terpilih (Tanjungsari, Soreang, dan Lembang) berlokasi di pinggiran jalan-jalan utama. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi pusat-pusat kegiatan tersebut menarik pangsa pasar yang sangat besar yaitu orang yang datang darimana saja baik penduduk maupun dari pengunjung dari luar kota. Berbeda halnya dengan toko pengecer tradisional, tidak hanya berlokasi di pinggiran jalan-jalan utama namun juga sudah memasuki kawasan permukiman penduduk. Kedekatan lokasi toko pengecer tradisional dengan tempat tinggal penduduk merupakan salah satu upaya meminimasi biaya transportasi konsumen.

Dari ketiga kota terpilih, jumlah penduduk terbesar ada di Kawasan Perkotaan Soreang khususnya di kawasan perdagangan. Besarnya jumlah penduduk ini juga menyebabkan jumlah pengecer modern dan tradisional di Kawasan Perkotaan Soreang berkembang pesat. Jika dilihat dari fungsi kotanya, walaupun fungsi utama Kawasan Perkotaan Soreang sebagai pusat pemerintahan dan pemukiman, namun perkembangan pengecer

modern (*minimarket*) dan tradisional terpusat di kawasan perdagangan dibandingkan pada kawasan pemerintahan dan permukiman. Berbeda dengan Kawasan Perkotaan Tanjungsari. Walaupun, fungsi utama Kawasan Perkotaan Tanjungsari sebagai kawasan perdagangan, namun perkembangan pengecer modern (*minimarket*) dan tradisional terpusat di kawasan pendidikan. Keberadaan perguruan tinggi memberikan bangkitan permintaan yang lebih besar dari pusat perdagangannya. Kemudian di Kawasan Perkotaan Lembang, perkembangan pengecer modern (*minimarket*) dan tradisional terlokasi di pinggir jalan utama khususnya berdekatan dengan sarana pariwisata seperti hotel, restoran, toko oleh-oleh, dan pasar turis.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di setiap kawasan di dalam suatu kota berbanding lurus dengan jumlah toko. Semakin besar jumlah penduduk di suatu kawasan, maka jumlah *minimarket* dan toko tradisional pun semakin besar. Selain itu, terdapat juga fenomena beraglomerasinya toko pengecer di satu lokasi khususnya pengecer modern. Jika melihat dari persebarannya, pengecer modern tersebut beraglomerasi di kawasan yang memiliki bangkitan yang tinggi baik dari jumlah penduduk setempat maupun kegiatan yang menyebabkan bangkitan tinggi seperti perdagangan dan pendidikan.

Pada tabel 1 terlihat persebaran pengecer modern berlokasi di desa yang sebelumnya sudah banyak terdapat pengecer tradisional. Keberadaan pengecer tradisional di sini menjadi daya tarik berlokasinya pengecer modern di desa tersebut. Padahal, jumlah pengecer tradisional yang adapun sudah melebihi kebutuhan menurut standar jumlah penduduknya seperti di Desa Cikeruh, Hegarmanah, Jatisari, Tanjungsari (Kawasan

Perkotaan Tanjungsari), Pamekaran (Kawasan Perkotaan Soreang), dan Lembang (Kawasan Perkotaan Lembang).

### 6.1. Kawasan Perkotaan Tanjungsari

Kawasan Perkotaan Tanjungsari merupakan wilayah yang menunjukkan ciri perkotaan di Kabupaten Sumedang setelah Kawasan Perkotaan Sumedang sebagai ibukota Kabupaten. Kawasan Perkotaan Tanjungsari yang terdiri dari Desa Tanjungsari, Desa Margaluyu, dan Desa Jatisari berada dalam Kecamatan Tanjungsari dan Desa Cikeruh, Desa Hegarmanah, dan Desa Sayang yang termasuk ke dalam Kecamatan Jatinangor. Dalam rangka pengembangan wilayah Jawa Barat, Kawasan Perkotaan Tanjungsari sebagai bagian dari Kabupaten Sumedang termasuk ke dalam Kawasan Andalan Cekungan Bandung yang berfungsi sebagai pusat pengembangan sumberdaya manusia. Kawasan Perkotaan Tanjungsari yang memiliki jarak 30 km dari Kota Bandung juga memiliki peranan cukup penting dalam pengembangan Bandung Metropolitan Area yaitu termasuk ke dalam Wilayah Pengaruh, yaitu daerah yang diarahkan untuk membantu mengendalikan arus desa kota dan ketergantungan pelayanan ke kota Bandung (*counter magnet*).

Sebagai Kota yang mendapat dampak dari modernisasi perkotaan, Kawasan Perkotaan Tanjungsari juga mengalami perkembangan pada sektor-sektor penunjang perkotaan, khususnya pada sektor perdagangan. Perkembangan Kawasan Perkotaan Tanjungsari bersifat *ribbon development* dan menyebar di sepanjang jalan utama yang menghubungkan Kota Bandung dengan Kota Sumedang. Perkembangan pada sektor perdagangan dan jasa ditandai dengan muncul *minimarket* sebagai salah satu pemenuhan permintaan masyarakat dan perkembangannya

Tabel 1  
Jumlah Toko Pengecer Tradisional dan *Minimarket* di Tiga Kota Dibandingkan Dengan Kebutuhan Jumlah Toko Berdasarkan Standar Jumlah Penduduk

Kawasan Penelitian	Desa	Jumlah Penduduk Tahun 2007 (jiwa)	Kebutuhan Jumlah Toko menurut standar	Jumlah Toko Pengecer Tradisional	Jumlah <i>Minimarket</i>
<b>Kawasan Perkotaan Tanjungsari</b>					
Kawasan Pendidikan	Sayang	1.600	6	58	0
	Cikeruh	9.936	40	63	2
	Hegarmanah	2.268	9	71	3
<b>Jumlah</b>		<b>13.804</b>	<b>55</b>	<b>192</b>	<b>5</b>
Kawasan Perdagangan	Jatisari	5.630	23	39	1
	Tanjungsari	5.591	22	52	1
	Margajaya	4.686	19	3	0
<b>Jumlah</b>		<b>15.907</b>	<b>64</b>	<b>94</b>	<b>2</b>
<b>Kawasan Perkotaan Soreang</b>					
Kawasan Perdagangan	Karamatmulya	11.183	45	18	0
	Pamekaran	18.819	75	74	5
	Soreang	25.948	104	87	0
<b>Jumlah</b>		<b>55.950</b>	<b>224</b>	<b>179</b>	<b>5</b>
Kawasan Permukiman	Sekarwangi	9.010	36	27	1
	Cingcin	28.846	115	102	3
<b>Jumlah</b>		<b>37.856</b>	<b>151</b>	<b>129</b>	<b>4</b>
Kawasan Lainnya	Sadu	13.457	54	27	0
	Panyirapan	8.972	36	24	0
	Parungserab	10.929	44	27	0
<b>Jumlah</b>		<b>33.358</b>	<b>133</b>	<b>78</b>	<b>0</b>
<b>Kawasan Perkotaan Lembang</b>					
Kawasan Wisata	Lembang	12.974	52	70	3
	Jayagiri	17.220	69	51	2
	Kayuambon	7.025	28	18	3
	Langensari	11.189	45	20	0
	Cikahuripan	8.538	34	25	0
	Gudang kahuripan	11.788	47	36	0
	Cibogo	9.683	39	39	0
<b>Jumlah</b>		<b>78.417</b>	<b>314</b>	<b>259</b>	<b>8</b>

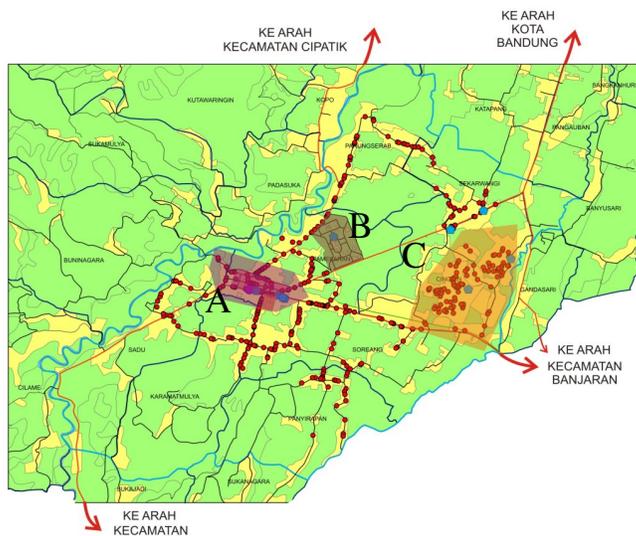
Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Survei Data Primer pada *Minimarket* dan toko Pengecer tradisional di Kota Tanjungsari, Soreang dan Lembang, 2009 dan SNI 1733 mengenai standar Perencanaan Lingkungan

berada pada pusat-pusat kegiatan dan perdagangan di sepanjang jalan utama.

Jumlah ritel modern di Kawasan Perkotaan Tanjungsari adalah 9 buah dan terdiri dari 2 toko berupa pasar swalayan yang berada di pusat-pusat kegiatan pendidikan dan pusat perdagangan serta 7 toko berupa *minimarket* yang tersebar di seluruh pusat kegiatan di kota. Toko di Kecamatan Tanjungsari tersebar di pusat-pusat kegiatan dan permukiman untuk menunjang kebutuhan masyarakat selaku konsumen di Kota Tanjungsari. Jumlah

pengecer tradisional berupa toko kelontong /warung sangat besar dan tersebar hampir di seluruh wilayah Kota Tanjungsari. Sebaliknya, *minimarket* dan pasar swalayan yang termasuk dalam kategori pengecer modern terletak di pusat-pusat kegiatan perdagangan dan jasa.

Perkembangan Kota Tanjungsari yang bersifat *ribbon development* menjadi salah satu penyebab toko kelontong dan *minimarket* terkonsentrasi di sepanjang jalan utama yang menghubungkan Kota Tanjungsari dengan kota lain di sekitarnya (gambar 3). Kota



**Kawasan Perkotaan Soreang**

**Fungsi Kota: Pemerintahan**

Jumlah Penduduk total: 127.164 jiwa  
Jumlah minimarket total: 9 buah  
Jumlah toko tradisional total: 386 buah

A= Kawasan perdagangan (pusat kota)

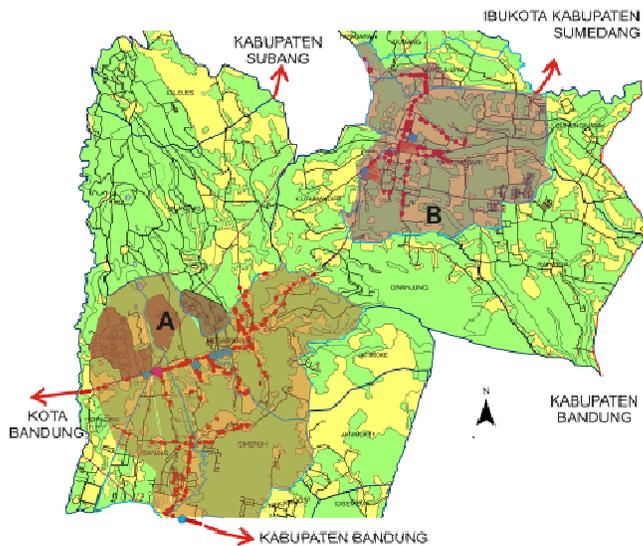
- Jumlah penduduk= 55.950 jiwa
- Jumlah minimarket = 5 buah
- Jumlah toko tradisional = 179 buah

B= Kawasan perkantoran

- Jumlah minimarket = 1 buah

C= Kawasan permukiman baru

- Jumlah penduduk= 37.856 jiwa
- Jumlah minimarket = 3 buah
- Jumlah toko tradisional = 129 buah



**Kawasan Perkotaan Tanjungsari**

**Fungsi Kota: Pendidikan dan Perdagangan**

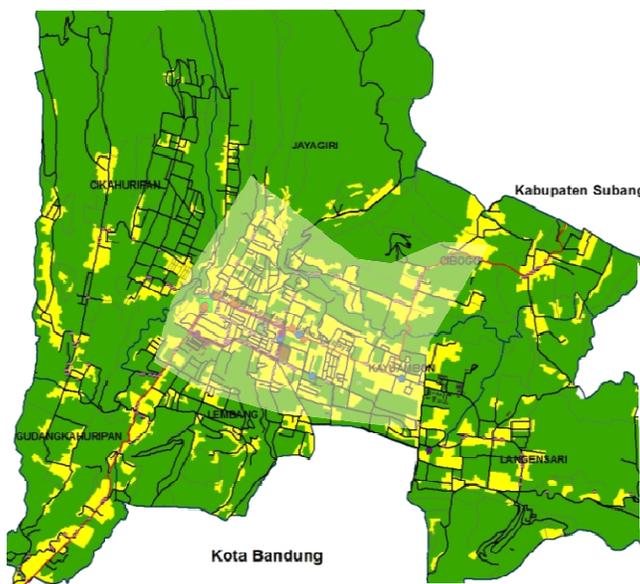
Jumlah Penduduk total: 29.711 jiwa  
Jumlah minimarket total: 7 buah  
Jumlah toko tradisional total: 286 buah

A= Kawasan pendidikan

- Jumlah penduduk= 13.804 jiwa
- Jumlah minimarket = 5 buah
- Jumlah toko tradisional = 192 buah

B= Kawasan perdagangan

- Jumlah penduduk= 15.907 jiwa
- Jumlah minimarket = 2 buah
- Jumlah toko tradisional = 94 buah



**Kawasan Perkotaan Lembang**

**Fungsi Kota: Pariwisata**

- Jumlah penduduk= 78.417 jiwa
- Jumlah minimarket = 8 buah
- Jumlah toko tradisional = 259 buah

Gambar 3  
Sebaran Pengecer Modern dan Tradisional di Tiga Kawasan Perkotaan  
Sumber: Septyaningsih, 2009

Tanjungsari terbagi menjadi 2 kawasan yaitu kawasan perdagangan dan pendidikan. Karakteristik persebaran pengecer di kawasan pendidikan dan kawasan perdagangan di Kota Tanjungsari berbeda satu sama lainnya. Jika dilihat dari persebaran dan jumlahnya (Tabel 1 dan gambar 3), jumlah toko kelontong dan *minimarket* di kawasan pendidikan lebih banyak daripada toko kelontong dan *minimarket* yang berada di kawasan perdagangan. Hal ini dikarenakan bangkitan pengunjung di kawasan pendidikan lebih tinggi dibandingkan di kawasan perdagangan. Pada kawasan pendidikan, pengunjung tidak hanya berasal dari penduduk setempat, namun juga dari mahasiswa-mahasiswa kampus yang tidak bermukim di sekitarnya (komuter).

Jumlah *minimarket* di kawasan pendidikan terkonsentrasi di Desa Hegarmanah dan Desa Cikeruh yang memiliki jumlah penduduk terbesar dan berlokasi dekat dengan sarana pendidikan tinggi. Berbeda dengan jumlah *minimarket*, jumlah toko kelontong di kawasan pendidikan tersebar di seluruh desa bahkan hingga ke pelosok kawasan perumahan.

Kemudian pada kawasan perdagangan, jumlah *minimarket* dan toko kelontong terkonsentrasi di Desa Jatisari dan Desa Tanjungsari. Lokasi *minimarket* tersebut berada pada pusat perdagangan di kawasan Perkotaan Tanjungsari. Walaupun Desa Margaluyu memiliki fungsi sebagai kawasan perumahan di Kecamatan Tanjungsari, namun tidak terdapat *minimarket* di daerah tersebut. Lokasi toko kelontongpun tersebar di kawasan perdagangan di sekitar pasar lama Tanjungsari hingga ke pelosok permukiman. Berbeda dengan kawasan pendidikan, konsentrasi toko kelontong di Desa Tanjungsari dan Desa Jatisari yang berada pada kawasan perdagangan terdapat di dekat permukiman penduduk.

## 6.2. Kawasan Perkotaan Soreang

Perkembangan Soreang sebagai kota kecil dan berada di pinggir Kota Bandung tidak lepas dari perkembangan Kota Bandung yang terletak 20 km dari Kota Soreang. Status Soreang dalam konstelasi Wilayah Metropolitan Bandung adalah sebagai kota satelit 1 yaitu kawasan perkotaan di sekitar dan /atau terkait langsung dengan kota inti Bandung, Cimahi (Padalarang-Ngamprah, Soreang-Katapang, Majalaya-Solokan, Rancaekek-Cicalengka, dan Jatinangor-Tanjungsari, dan Lembang-Parongpong). Secara ekonomi, kedudukan Soreang berada pada orde dua dan orde empat untuk Kecamatan Katapang yang terhubung langsung dalam hierarki kecamatan di Metropolitan Bandung. Dalam kedudukan ini Kawasan Perkotaan Soreang memiliki fungsi pemerintahan, industri pertanian, perdagangan, dan permukiman.

Pertumbuhan penduduk di Soreang yang semakin meningkat dengan laju pertumbuhan penduduk rata-rata 3.15 % dari tahun 2004-2007 menyebabkan pengeluaran untuk makanan khususnya makanan jadi menjadi meningkat. Berdasarkan hasil Suseda Kabupaten Bandung tahun 2008, pengeluaran rata-rata per kapita sebulan tertinggi adalah makanan dengan jenis komoditi padi-padian dan kemudian makanan jadi. Terbatasnya lahan di PKN Bandung dan tingginya peluang usaha di kota-kota kecil yang terletak di pinggiran Kota Bandung menyebabkan pergeseran kecenderungan pelayanan ritel modern dalam bentuk *minimarket* ke kota-kota kecil. Pada Kawasan Soreang indikasi ini terlihat dengan mulai berdirinya *minimarket-minimarket* yang berlokasi di sepanjang jalan arteri sekunder (Jalan Terusan Kopo-Jalan Raya Soreang) yang menghubungkan Kawasan Perkotaan Soreang dengan Kota

Bandung yang sejalan dengan pertumbuhan kota yang berpola *ribbon development*. Selain tingginya intensitas pergerakan di kawasan pusat kota ini, terdapat juga pasar tradisional yang berfungsi sebagai pusat kegiatan koleksi, distribusi dan pemasaran produk-produk yang dihasilkan wilayah belakangnya.

Berdasarkan tabel 1, persebaran toko kelontong teralokasi di Desa Cingcin, Soreang dan Pamekaran. Namun, untuk persebaran *minimarket* hanya terdapat di desa Pamekaran, Cingcin dan Sekarwangi. Jika melihat dari jumlah penduduknya, Desa Soreang memiliki jumlah penduduk yang besar dan pemusatan toko pengecer tradisional yang besar dibandingkan Desa Pamekaran, namun tidak terdapat *minimarket* di desa tersebut. Hal ini dikarenakan Desa Soreang dan Pamekaran sebelumnya adalah satu desa yang kemudian pada tahun 2000-an terjadi pemekaran sehingga Desa Pamekaran terbagi menjadi 2 Desa. Selain itu, Desa Pamekaran merupakan kawasan pusat kota dan pemerintahan Kawasan Perkotaan Soreang. Jika dilihat dari tahun-tahun berdirinya *minimarket* sejak tahun 2000-an, terjadinya pemekaran tersebut seiring dengan munculnya *minimarket-minimarket* di Kawasan Perkotaan Soreang. Penetapan fungsi Desa Pamekaran sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan menimbulkan bangkitan yang tinggi sebagai pangsa pasar *minimarket*.

Jika dilihat dari persebarannya, *minimarket* di kawasan pemerintahan lebih sedikit dibandingkan pada kawasan perdagangan. *Minimarket* yang berada di kawasan pemerintahan hanya terdapat di dalam kawasan perkantoran Pemerintahan dan berbentuk koperasi. Hal ini diduga *minimarket* tersebut diprioritaskan untuk melayani kebutuhan karyawan. Lalu banyaknya *minimarket* di kawasan perdagangan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Lokasinya pun berada di

pinggir jalan utama sehingga pengunjung dapat berasal dari berbagai kalangan baik penduduk sekitar maupun orang yang melintas.

Selain Desa Pamekaran, *minimarket* juga berlokasi di Desa Cingcin dan Sekarwangi. Desa Cingcin merupakan kawasan permukiman baru dan menjadi pusat permukiman di Kawasan Perkotaan Soreang. Dari Tabel 1, konsentrasi penduduk terbesar di Kota Soreang berada di Desa Cingcin. Jika dilihat dari persebarannya, *minimarket* di Desa Cingcin berlokasi di daerah permukiman dan di pinggir jalan utama yang menuju ke Kota Bandung. Oleh karena itu, berdirinya *minimarket* di Desa Cingcin lebih dikarenakan alasan demografi, namun lokasi yang strategis dari desa inipun dimanfaatkan oleh *minimarket* yang berlokasi di pinggir jalan utama untuk menangkap pangsa pasar dari pengunjung yang lewat khususnya dari dan menuju Kota Bandung. Alasan inipun sama dengan *minimarket* yang berlokasi di Desa Sekarwangi. Jika dilihat dari jumlah penduduknya, pemilihan lokasi *minimarket* tidak didasarkan atas demografi penduduk. Jika dilihat dari persebarannya, alasan pemilihan lokasi lebih diprioritaskan untuk pengunjung yang lewat khususnya dari dan menuju Kota Bandung.

Jika dilihat dari persebarannya, toko kelontong berlokasi di sepanjang jalan utama dan jalan-jalan lokal. Persebaran toko kelontong mengikuti persebaran jumlah penduduk dan akses jalan utama. Hal ini terlihat dari kebanyakan jumlah toko kelontong berada di Desa Cingcin, Soreang dan Pamekaran yang memiliki jumlah penduduk yang besar.

### **6.3. Kawasan Perkotaan Lembang**

Lembang terletak 16 km di sebelah Utara Kota Bandung dan berpenduduk 78,417 jiwa dengan

laju pertumbuhan 2.73% pertahun. Dilihat dari Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Bandung Barat dimana kedudukan Kabupaten Bandung Barat dalam Lingkup Metropolitan Bandung sebagai wilayah yang mendukung pengembangan Kota Inti (Bandung-Cimahi) maka Lembang merupakan Kota Satelit I. Hal ini sejalan dengan RTRWN dalam RTRW Provinsi Jawa Barat 2003 yang menetapkan beberapa kota-kota prioritas, yaitu Bandung sebagai pusat pertumbuhan ekonomi; Padalarang, Cimahi, Lembang, Banjaran, dan Majalaya, sebagai kota penyangga. Kota-kota tersebut dimaksudkan untuk dapat berperan sebagai kota-kota pusat pertumbuhan, pusat penyebaran pelayanan sektor-sektor ekonomi serta sekaligus sebagai *counter magnet and buffer city* atau penyangga untuk mengantisipasi perkembangan kota-kota besar di sekitarnya.

Berdasarkan arah pengembangan tersebut dan kedekatan dengan Kota Bandung, kegiatan ekonomi di Lembang cukup berkembang. Salah satunya adalah perdagangan. Hal ini sesuai dengan data struktur Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kecamatan Lembang Tahun 2005 yang menempatkan sektor perdagangan, hotel dan restoran (25%) sebagai peringkat kedua setelah sektor industri pengolahan (28%). Salah satu kegiatan yang berkembang di kota ini adalah ritel modern yang diwakili oleh *minimarket* terwaralaba seperti Alfamart, Yomart, dan Indomaret. Diduga perkembangan ritel modern ini diakibatkan oleh pengaruh kota besar terdekat yang menyebarkan modernisasi ke kota-kota kecil di sekitarnya, termasuk Lembang.

Persebaran *minimarket* dan toko kelontong di Kota Lembang tidak hanya berlokasi di sepanjang jalan utama yaitu Jalan Raya Lembang, namun juga terdapat di permukiman penduduk. Berdasarkan Tabel 1 dapat

diketahui bahwa persebaran *minimarket* teralokasi di Desa Jayagiri, Lembang dan Kayuambon. Jika dilihat dari jumlah penduduknya, Desa Jayagiri dan Lembang memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi sehingga persebaran *minimarket* dimungkinkan karena alasan demografis.

Jika dilihat dari persebarannya, terdapat 3 *minimarket* yang berlokasi di jalan utama tersebut berada di pusat kota, bahkan ada yang posisinya beraglomerasi. Ketiga *minimarket* tersebut berlokasi di desa Jayagiri dan Lembang. Aglomerasi ini terjadi karena di dekatnya terdapat pasar turis sehingga dapat menangkap pangsa pasar dari wisatawan. Kemudian terdapat juga *minimarket* yang berlokasi di jalan lokal yang berlokasi di Desa Lembang dan Kayu Ambon. Hal ini dikarenakan lokasi *minimarket* berdekatan dengan pasar tradisional penduduk. Keberadaan *minimarket* tersebut memanfaatkan potensi pengunjung dari pasar serta permukiman setempat. Kemudian dari Tabel 1, persebaran *minimarket* di Desa Kayu Ambon tidak didasarkan atas jumlah penduduknya, namun didasarkan atas kedekatannya dengan lokasi-lokasi tertentu yaitu pasar tradisional dan kompleks militer.

Berdasarkan Tabel 1, persebaran toko kelontong terkonsentrasi di Desa Lembang. Selain dikarenakan jumlah penduduknya yang besar, Desa Lembang merupakan pusat dari aktivitas kota meliputi perdagangan maupun jasa perbankan. Kemudian dari persebarannya, walaupun terdapat beberapa *minimarket* yang berlokasi di jalan lokal, namun secara umum kegiatan perdagangan di daerah permukiman masih didominasi oleh toko kelontong dibandingkan *minimarket*.

Jika dibandingkan dengan kebutuhan standar jumlah pengecer (*minimarket* dan toko

kelontong) di Kota Lembang, jumlah pengecer di Kota Lembang mengalami kelebihan, sedangkan kekurangan dari standar kebutuhan yang paling tinggi terjadi di Desa Langensari. Hal ini diduga disebabkan karena kondisi geografis dari Desa Langensari yang berkontur padahal jumlah penduduknya merupakan yang tertinggi. Akses jalan pada kelurahan ini juga kurang baik dan tidak seluruh jalan utama dari kelurahan ini yang dilalui angkutan umum.

## 7. Kesimpulan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel modern berkembang pesat di Indonesia. Pesatnya perkembangan tersebut diduga berpotensi menimbulkan persoalan yang berkaitan dengan keberlangsungan ritel tradisional. Persoalan ini muncul ketika penempatan lokasi ritel modern yang berdekatan dengan ritel tradisional. Kedekatan ini menimbulkan beberapa dampak yang merugikan ritel tradisional seperti terambilnya pangsa pasar ritel tradisional oleh ritel modern dan menurunnya omset ritel tradisional. Pada dasarnya, persoalan ini telah diakomodasi oleh beberapa kebijakan terkait. Kebijakan yang telah disusun telah mencoba mengakomodasi berbagai kepentingan baik dari sisi ritel modern, pemasok, konsumen maupun tradisional. Namun, kebijakan tersebut memerlukan dukungan ketegasan pemerintah (kota/kabupaten) terkait dan peraturan teknis lain seperti aturan zonasi, jarak (angka) ritel modern terhadap tradisional, dan lainnya.

Pada perkembangan selanjutnya ritel modern saat ini tidak hanya di kota besar tapi juga telah mencapai kota-kota kecil. Perkembangan ritel modern di kota-kota kecil memiliki karakteristiknya tersendiri. Jika dikaitkan dengan fungsi kotanya, persebaran pengecer modern di 3 kawasan perkotaan tersebut (Soreang, Tanjungsari, dan Lembang)

cenderung berada di kawasan yang sesuai dengan fungsi kotanya kecuali Kota Soreang yang fungsi utama kotanya sebagai pemerintahan. Hal ini dikarenakan pergerakan kegiatan di kawasan pusat kota lebih tinggi dari kawasan pemerintahannya.

Secara umum, ritel modern yang berkembang di kawasan perkotaan tersebut berbentuk *minimarket* yang tersebar di sepanjang jalan utama. Hal ini sudah sesuai dengan syarat yang ada dalam Perpres 112/2007 yang menyatakan bahwa *minimarket* boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Namun lokasi *minimarket* di 3 kawasan perkotaan tersebut ada yang beraglomerasi di suatu lokasi yang berdekatan dengan ritel tradisional yang berpotensi menimbulkan persaingan antara ritel tersebut. Berdasarkan pola persebaran yang sudah ditunjukkan pada tulisan ini, kejelasan mengenai aturan jarak menjadi penting. Hal ini diduga dapat memberikan dampak tertentu pada kawasan yang diteliti, khususnya dalam hal adanya tumpang tindih jangkauan pelayanan ritel modern dan tradisional, kinerja ritel tradisional dan pengaruh ritel modern terhadap perilaku masyarakat. Sebagai langkah lanjutan dari tulisan ini, maka dibutuhkan suatu penelitian mengenai isu-isu tersebut secara lebih mendalam.

## Daftar Pustaka

- Bappeda Kota Bandung, 2007. *Laporan Akhir Kajian Dampak Pembangunan Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Bandung*.
- Eppli, Mark J dan Benjamin, John D. 1993. *The Evolution of Shopping Centre Research: A Review and Analysis* dalam *The Journal of Real Estate Research* Vo. 9, No. 1, Desember 1994.
- Ertekin, Ozhan dkk. 2008. *Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade*

- Areas in Istanbul* dalam *European Planning Studies* Vol. 16, No. 1, January 2008
- Jones, Ken dan Simmons, Jim. 1990. *Location Location Location Analyzing the Retail Environment*. Canada: Nelson Canada.
- Kuncoro, Mudradjad. 2008. *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*. Diakses melalui [www.kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-107-2998-18072008.pdf](http://www.kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-107-2998-18072008.pdf), Desember 2008
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia
- Natawidjaja, Ronnie S, 2005. *Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia* dipresentasikan dalam *Pacific Food System Outlook (PFSO) 9<sup>th</sup> Annual Forecasters Meeting* di Kunming, China. May 10-13, 2005.
- Peraturan Presiden no.112 tahun 2007 Tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*.
- Peraturan Menteri Perdagangan No.53 tahun 2008 Tentang *Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat perbelanjaan, dan Toko Modern*.
- Septyaningsih, Lina Dwi. 2009. *Tumpang Tindih Jangkauan Pelayanan Pengecer Modern dan Pengecer Tradisional di Kota Kecil (Studi Kasus: Kawasan Perkotaan Lembang, Kota Soreang, dan Tanjungsari)*. Tugas Akhir. Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, ITB.
- SMERU Research Institute. 2007. *Pasar Tradisional di Era Persaingan Global dalam Buletin No. 22 Edisi April-juni 2007*
- Tambunan, Tulus. 2008. *Pengkajian Kebijakan Perdagangan dan Kebijakan Investasi Riil di Indonesia: Beberapa Isu Besar dan Arah Kebijakannya* diakses melalui [www.kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-98-3001-21072008.pdf](http://www.kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-98-3001-21072008.pdf), Desember 2008.
- Wee, Lyndia dan Ng-Tang, Cynthia. 2005. *Managing the Brick-and-Mortar Retail Stores*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.