

**STUDI SEBARAN LOKASI RITEL *CONSUMER GOODS*
DI PERMUKIMAN TAMALANREA
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI
Tugas Akhir – 4730528
PERIODE I
Tahun 2013-2014**

**Sebagai Persyaratan Untuk Ujian
Sarjana Arsitektur
Program Studi Pengembangan Wilayah dan Kota**

Oleh :

**VERONIKA DORA PABUARAN
D521 09 261**



**PRODI PENGEMBANGAN WILAYAH KOTA
JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

PENGESAHAN
SKRIPSI

PROYEK : TUGAS SARJANA PROGRAM STUDI
PENGEMBANGAN WILAYAH DAN KOTA
JUDUL : STUDI SEBARAN LOKASI RITEL *CONSUMER*
GOODS DI PERMUKIMAN TAMALANREA KOTA
MAKASSAR
PENYUSUN : VERONIKA DORA PABUARAN
NO. STB : D 521 09 261
PERIODE : I-TAHUN 2013/2014

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Ir. Ananto Yudono, M.Eng
Nip. 19481212 197602 1 001

Dr. Eng. Ihsan, S.T., M.T.
Nip. 19710219 199903 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi PWK
Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin

Baharuddin Hamzah, S.T.,M.Arch.,P.hD
Nip. 19690308 199512 1 001

Dr. Ir. Arifuddin Akil, M.T
Nip. 19630504 199512 1 001

STUDI SEBARAN LOKASI RITEL *CONSUMER GOODS* DI PERMUKIMAN TAMALANREA KOTA MAKASSAR

Veronika Dora Pabuaran¹, Ananto Yudono², Ihsan³
e-mail: pheodopa@rocketmail.com

ABSTRAK

Keberadaan minimarket sebagai salah satu kegiatan ritel *consumer goods* di sekitar permukiman penduduk perlu diperhatikan, khususnya dalam persebaran dan radius pelayanannya. Hal ini dituangkan dalam SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, yaitu untuk 1 toko kelontong/kios (minimarket) dapat melayani 250 jiwa dengan radius pencapaian 300 m. Terdapat 15 minimarket (2013) pada Permukiman Bumi Tamalanrea Permai dan Perumahan Telkomas di Kota Makassar yang radiusnya tidak sesuai dengan standar serta tidak memperhatikan ritel *consumer goods* yang tradisional. Fokus utama skripsi ini adalah menganalisis tipologi ritel *consumer goods* dan tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi ritel. Analisis deskriptif dan *overlay* peta (GIS) menjelaskan tipologi ritel *consumer goods* yang terdiri atas 3 yaitu minimarket modern, semi minimarket dan kios. Analisis korelasi menjelaskan tingkat korelasi antarvariabel pemilihan lokasi ritel, dimana usia, jarak perjalanan pendapatan, keramahtamahan pelayanan dan lokasi minimarket sangat signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* yang tepat agar radius pelayanannya merata.

Kata Kunci : Persebaran Minimarket, Tipologi Ritel *Consumer Goods*, Permukiman Bumi Tamalanrea Permai, Perumahan Telkomas

¹Mahasiswa Program Studi Pengembangan Wilayah dan Kota, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin.

^{2,3}Dosen Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin.

THE STUDY OF CONSUMER GOODS RETAIL SPREADING LOCATION IN TAMALANREA SETTLEMENTS MAKASSAR CITY

Veronika Dora Pabuaran¹, Ananto Yudono², Ihsan³
e-mail: pheodopa@rocketmail.com

ABSTRACT

The existence of minimarket as the one of consumer goods retail activities around settlement residents needs to be considered, especially in its spread and radius service. It is outlined in the SNI No. 03 Tahun 2004 about "Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan" that is for the grocery store/stall (minimarket) can serve 250 people with 300 meters radius achievement. There are 15 minimarkets (2013) that lie at Bumi Tamalanrea Permai settlement and Telkomas Housing in Makassar City, it's radius is not appropriate with standard and also don't concern with traditional consumer goods. The main focus in this research are analyze the consumer goods retail typology and correlation level between the variables in election of retail locations. Descriptive and Map Overlay (GIS) analysis explain the consumer good retail typology that consists of 3, modern minimarket, semi minimarket, and stall. Correlation analysis explains the correlation level between the variables in election of retail locations, age, walking distance, income, hospitality services, and minimarket location are very significant. Based on that results, it will be required the appropriate idea of the consumer goods retail spreading so that prevalent radius service will take place.

Keywords: Minimarket Spreading, The Consumer Good Retail Typology, Bumi Tamalanrea Permai Settlement, Telkomas Housing

¹*Undergraduate of Urban and Regional Development Study Program , Architecture Department, Engineering Faculty, Hasanuddin University.*

^{2,3}*Lecturers of Architecture Department, Engineering Faculty, Hasanuddin University.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas kasih, berkat, dan karunia-Nya, penyusunan tugas akhir ini dapat diwujudkan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan dalam jenjang S1 Program Studi Pengembangan Wilayah dan Kota Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Tugas akhir yang berjudul “Studi Sebaran Lokasi Ritel *Consumer Goods* di Permukiman Tamalanrea Kota Makassar ” ini dilatar belakangi oleh adanya minimarket sebagai salah satu bentuk kegiatan ritel *consumer goods* yang radius pelayanannya tidak sesuai dengan SNI. Diharapkan tulisan ini dapat lebih memperkaya pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak mengenai persebaran lokasi ritel *consumer goods* yang tepat.

Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar tugas akhir ini menjadi lebih baik lagi di masa mendatang dan dapat bermanfaat demi kemajuan ilmu pengetahuan.

Makassar, Agustus 2013

Veronika Dora Pabuaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada **Tuhan Yesus Kristus** atas kebaikan, pertolongan, setiap berkat anugerah-Nya, cinta kasih yang tiada duanya dan segalanya. Syukur atas setiap hal yang telah diberikan-Nya terkhusus dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk setiap kesehatan, kesabaran, semangat, dan setiap hal yang membuat penulis selalu mengucapkan syukur atas cinta kasih-Nya yang selalu Dia izinkan untuk menjadi bagian penulis. Syukur yang sebesar-besarnya kepada DIA yang telah menganugerahkan setiap orang untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Keluarga Penulis

Skripsi ini dipersembahkan khusus untuk orang-orang terpenting penulis :

- a. Kedua orangtua tercinta, ayahanda **Welem Pabuaran, S.E** dan Ibunda **Maria Rongrean** untuk setiap kasih sayang, kesabaran, semangat, doa, dan segalanya. Terima kasih karena selama 21 tahun telah memberikan semua yang terbaik dalam hidup penulis dan menjadi penyemangat untuk memperoleh hidup yang berhasil dan berkualitas serta takut akan Tuhan.
 - b. Kakek penulis **P.Rongrean dan Oscar (nek Kare')** serta nenek *cantik* **Ludia Lolok, Alm. Nene Tua dan Alm. Parela'bi'** terimakasih buat segala doa, dukungan, penghiburan yang tiada hentinya diberikan. Terimakasih juga kepada **Tanter Rit** buat segala nasehat yang selalu diberikan kepada penulis yang membuat penulis tetap semangat dalam menghadapi apa pun juga.
 - c. Saudara penulis, **Jery Pabuaran** dan **Try Novita Pabuaran** terima kasih untuk doa dan semangat yang telah diberikan tiada hentinya. Terimakasih karena telah menjadi saudara terbaik penulis dalam menghadapi kerasnya kehidupan. Saudara sepupu penulis, **Veren, Viona, Grace (Bakok), Lorena, Gil, Kiran, Naruto, Jovan, Jilan, Sena, dan Rusen ST** terima kasih untuk setiap kasih persaudaran, doa dan dukungan kalian selama ini.
 - d. Untuk setiap keluarga terkasih di Kendari, Toraja, Papua, Bogor, Ambon, dan dimana pun juga terima kasih untuk setiap dukungannya.
2. Terimakasih pula kepada **Veky Adrian Rerungan (portu)** terima kasih untuk cinta kasih, dukungan doa, nasehat dan teguran, bantuan dan setiap hal yang sudah dilakukan untuk menambah semangat penulis. Terimakasih karena selalu mendampingi penulis.
 3. Dosen Pembimbing Tugas Akhir, Bapak **Prof. Dr. Ir. Ananto Yudono, M.Eng**, selaku pembimbing pertama dan **Dr. Eng. Ihsan, S.T., M.T,**

selaku pembimbing kedua. Terima kasih untuk setiap waktu yang sudah disisihkan, ilmu yang sudah diberikan, bimbingan, semangat, dan setiap hal berharga yang telah memperkaya penulis sehingga dapat menjadi lebih bijak dalam mengerjakan segala sesuatu.

4. Ibu **Wiwik Wahidah Osman, ST., MT**, terima kasih buat segala bantuan, arahan dan nasehat yang diberikan kepada penulis khususnya selama penulis melaksanakan ujian hasil dan tutup. Terima kasih karena selalu mendampingi penulis.
5. Dosen Penguji Tugas Akhir, **Prof. Dr. Ir. Shirily Wunas, DEA., Dr. Ir. Ria Wikantari Rosalia, M. ARCH.** dan **Ir. Louis Santoso, M.Si**, terima kasih untuk semangat yang diberikan dan masukan yang memperkaya isi tugas akhir penulis.
6. Penasehat Akademik Penulis, **Isfa Sastrawati S.T., M.T.** Terima kasih untuk setiap waktu yang sudah disisihkan, ilmu yang sudah diberikan, nasehat serta pengalaman yang sangat berguna bagi penulis.
7. Kepala Studio Tugas Akhir Prodi Pengembangan Wilayah Kota, **Ir. Hj. Suriana La Tanrang, M.Si**, terima kasih untuk setiap kesabaran, bimbingan, dan setiap hal yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu. Kepala Studio Akhir Jurusan Arsitektur, **Ir. Riekje Hehanusa P.**, terimakasih untuk setiap bantuan yang sudah diberikan dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Staff tata usaha Jurusan Arsitektur, **Pak Jhon, Pak Hairul, Pak Hafid, Ibu Tinuk**, dan staff Fakultas Teknik, terima kasih untuk setiap bantuan dalam kepengurusan administrasi dan keperluan perkuliahan penulis.
9. Saudara rohani ; **Agnes Melinda, S.T, Yohana Todingrara C.ST, Inri Indah Rahayu, C.ST, Caroline M, C.ST, Ewith, C.ST, Valery C.ST, Citra C.ST**, kakak rohani ; **Melly Christin S.T.**, terima kasih untuk kasih persaudaraan di dalam Kristus, setiap dukungan doa, dan segala hal yang membantu penulis untuk selalu mengandalkan dan bergantung kepada Tuhan.
10. Saudara-saudariku; **Desy Rucyisayana Tami (Gizi'10), Wanda, C.ST, Yani, C.ST, Erin Purnamasari, C.ST, Uun, S.T., Fasta S.T., Mimin, S.T., Kia S.T., Lela, S.T., K' Harsah, C.ST, K' Misran, S.T., Anwar Najib C.ST, Emil C.ST, Iccank C.ST, Hezran kapal09, Gatot sipil09, kak Tinu ST, Mawan sipil09** terima kasih untuk waktu, daya, dan dukungan yang telah diberikan sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah dan tugas akhir ini.

11. *Next generation* Studio Akhir PWK periode II 2013/2014, **Saba C.ST** , **Nanank C.ST**, **Ana C.ST**, **Nana C.ST**, **Eloks C.ST**, **lin C.ST**, **Ikram C.ST**, **Fadly C.ST**, terima kasih selalu semangat dan lanjutkan Tongkat Eztafet!
12. Kel. WNH, **Titi**, **nita ST**, **Echy**, **Dian**, **Westi**, **Rindy ST**, Kak **Rini SS**, **Dini**, dan **Vera**, terimakasih untuk setiap kebersamaan dan semangat persaudaraan yang membuat penulis merasa tetap dekat dengan keluarga.
13. Terimakasih banyak buat tim surveyor, **DISCIPLES (Panitia Paskah 2013) SC-OC** atas segala bantuan doa, tenaga, pikiran, kerelaan dalam berpanas-panasan, berdingin-dingin di malam hari, bahkan tidur depan toko. Upahmu besar di sorga!
14. Saudara-saudariku di **Keluarga Mahasiswa Kristen Oikumene (KMKO), Teknik-UH, KMKO Arsitektur Teknik UH**. Terima kasih untuk kasih persaudaran di dalam kristus yang penulis rasakan, untuk kebersamaan dalam pelayanan, dan untuk setiap hal yang membuat penulis menambah pengalaman hidup.
15. Saudara-saudariku Teknik 09, Jurusan Arsitektur angkatan 09, **High Voltage '09**, Keluarga besar **OKJA FT-UH**. Terima kasih untuk segalanya terlebih rasa persaudaraan yang penulis rasakan dan setiap pengalaman yang penulis dapatkan.
16. Berbagai pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota dan ilmu lainnya.

Makassar, Agustus 2013

Veronika Dora Pabuaran

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan	2
D. Manfaat.....	3
E. Ruang Lingkup	3
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pengertian Ritel	5
B. Kegiatan dan Strategi Ritel	5
C. Minimarket	14
D. Lokasi	14
E. Strategi Lokasi Ritel.....	18
F. NSPK tentang Lokasi Perdagangan Minimarket.....	25
G. Studi Penelitian Terdahulu.....	30
H. Kerangka Pikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Teknik Pengumpulan Data	32
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
D. Responden Sampel Penelitian	35
E. Jumlah Responden.....	35
F. Teknik Sampling	36

G. Teknik Analisis Data	36
H. Kebutuhan Data.....	37
I. Variabel Penelitian.....	38
J. Definisi Operasional	40
K. Kerangka Penelitian	41

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
B. Hasil Survey	47
C. Hasil Analisis	75

BAB KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

A. Kusioner	1
B. Rekapitulasi Hasil Survey Kuesioner	2
C. Persentase Hasil Kuesioner	10
D. Data Minimarket di Kota Makassar	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Definisi Ritel (Penjualan Eceran)	5
Tabel 2 : Konsep Target Pasar	13
Tabel 3 : Jenis Sarana Perdagangan Niaga	27
Tabel 4 : Studi Penelitian Terdahulu	30
Tabel 5 : Kebutuhan Data dan Teknik Analisis	37
Tabel 6 : Faktor dan Variabel Penelitian Untuk Masyarakat	38
Tabel 7 : Faktor dan Variabel Penelitian Untuk Pihak Minimarket	39
Tabel 8 : Jumlah Penduduk Kota Makassar	44
Tabel 9 : Minimarket Modern	49
Tabel 10 : Pengelompokan Minimarket di Lokasi Penelitian	56
Tabel 11 : Hasil Analisis Karakteristik Ritel <i>Consumer Goods</i>	75
Tabel 12 : Hasil Analisis Korelasi Variabel Sosial-Ekonomi	78
Tabel 13 : Hasil Analisis Korelasi Variabel Akses ke Lokasi	84
Tabel 14 : Hasil Analisis Korelasi Variabel Opini Masyarakat	88
Tabel 15 : Hasil Analisis Korelasi Variabel dari Pihak Minimarket	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Distribution Channel</i>	6
Gambar 2 : Hubungan TO dan GM.....	9
Gambar 3 : Proses Timbulnya Wilayah Perdagangan Heksagonal	15
Gambar 4 : Suatu Bagian dari Pola Permukiman $K=3$	16
Gambar 5 : Proses Penentu Pemilihan Lokasi.....	21
Gambar 6 : Potensi Lokasi.....	22
Gambar 7 : <i>Area Converage</i>	22
Gambar 8 : Potensi Toko Kompetitor dan Milik Kita.....	23
Gambar 9 : Citra Satelit untuk Kawasan Permukiman Tamalanrea	34
Gambar 10 : Peta Kawasan Permukiman Kota Makassar	42
Gambar 11 : Peta Deliniasi Penelitian	43
Gambar 12 : Diagram Jumlah Minimarket di Kota Makassar 2013	45
Gambar 13 : Diagram Jumlah Minimarket berdasarkan Kecamatan.....	46
Gambar 14 : Peta Persebaran Lokasi Minimarket Modern	48
Gambar 15 : Peta Tunjuk Persebaran Lokasi Minimarket.....	55
Gambar 16 : Peta Persebaran Radius Pelayanan Minimarket.....	57
Gambar 17 : Persebaran Lokasi Ritel Modern dan Tradisional	58
Gambar 18 : Kios yang terdapat di Perumahan Taman Telkomas	59
Gambar 19 : Warung yang terdapat di Permukiman BTP	59
Gambar 20 : Toko Kelontong yang terdapat di Permukiman BTP	60
Gambar 21 : Peta Lokasi Sampel 1 : Minimarket Alfamart BTP.....	60
Gambar 22 : Grafik Jumlah Pengunjung Minimarket Alfamart BTP	61
Gambar 23 : Peta Lokasi Sampel 2 : Minimarket Indomaret BTP	62
Gambar 24 : Grafik Jumlah Pengunjung Minimarket Indomaret BTP	63
Gambar 25 : Peta Lokasi Sampel 3 : Minimarket Alfamidi BTP	64
Gambar 26 : Grafik Jumlah Pengunjung Minimarket Alfamidi BTP	65
Gambar 27 : Peta Lokasi Sampel 4 : Minimarket Indomaret Blok H	66
Gambar 28 : Grafik Jumlah Pengunjung Minimarket Indomaret Blok H... ..	67

Gambar 29 : Peta Lokasi Sampel 5 : Minimarket Alfa Ekspres	68
Gambar 30 : Grafik Jumlah Pengunjung Minimarket Alfa Ekspres.....	69
Gambar 31 : Peta Lokasi Sampel 6 : Minimarket Indomaret Telkomas ...	70
Gambar 32 : Grafik Jum. Pengunjung Minimarket Indomaret Telkomas..	71
Gambar 33 : Peta Lokasi Sampel 7 : Minimarket Dallah 88 Mart.....	72
Gambar 34 : Grafik Jumlah Pengunjung Minimarket Dallah 88 Mart	73
Gambar 35 : Diagram Jumlah Pengunjung Minimarket	74
Gambar 36 : Peta Karakteristik Ritel <i>Consumer Goods</i>	76
Gambar 37 : Peta Analisis Karakteristik Ritel <i>Consumer Goods</i>	77
Gambar 38 : Diagram Rata-rata Frekuensi Kunjungan-Usia	80
Gambar 39 : Peta Analisis Visual Korelasi Usia dan Lokasi Belanja	82
Gambar 40 : Diagram Rata-rata Frekuensi Kunjungan-Pendidikan	83
Gambar 41 : Diagram Rata-rata Frekuensi Kunjungan-Pendapatan	85
Gambar 42 : Diagram Rata-rata Frekuensi Kunjungan-Jarak Perjalanan	86
Gambar 43 : Diagram Rata-rata Frekuensi Kunjungan-Radius.....	86
Gambar 44 : Diagram Persentase Pengaruh Kelengkapan Barang.....	91
Gambar 45 : Diagram Persentase Pengaruh Keramahamtaman	91
Gambar 46 : Diagram Persentase Pengaruh Minimarket Berdekatan	92
Gambar 47 : Peta Ide Sebaran Lokasi Ritel <i>Consumer Goods</i>	97
Gambar 48 : Analisis Lokasi Ritel <i>Consumer Goods</i>	98
Gambar 49 : Peta Penentuan Lokasi Minimarket Jaringan.....	99
Gambar 50 : Diagram Harapan Masyarakat tentang Letak Minimarket ..	100
Gambar 51 : Peta Penentuan Lokasi Minimarket Mandiri.....	100
Gambar 52 : Diagram Harapan Masyarakat tentang Lokasi Minimarket.	101

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kegiatan di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Termasuk dalam hal kegiatan ritel modern di Indonesia, baik itu pada skala besar maupun skala kecil. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (frontier.co.id 30/10/2012). Perkembangan kegiatan ritel ini semakin meningkat dan beranekaragam mengikuti kebutuhan masyarakat, baik itu dari segi kualitas barang, harga yang lebih murah, jenis barang yang lengkap, kemudahan dalam menjangkau kebutuhan barang, ataupun inovasi lainnya seperti adanya kartu anggota untuk kemudahan dan keamanan berbelanja, pemberian diskon dan promosi ataupun keramahan dari pelayan.

Minimarket adalah salah satu kegiatan ritel yang jumlahnya semakin meningkat disetiap tahunnya serta tersebar di berbagai kota di Indonesia, baik itu di pusat kota maupun di pinggiran kota. Dalam pelayanannya minimarket sering dijumpai di berbagai kawasan seperti kawasan perdagangan dan niaga, permukiman dan lokasi khusus (SPBU)).

Terdapat 3 jenis pengelola minimarket di Kota Makassar yaitu jaringan (*corporate chain*), waralaba (*franchise*), dan individu (*independent*) yang penyebarannya belum dapat dibatasi. Toko kelontong dan kios merupakan saingan dari minimarket karena radius pelayanan, jumlah barang, dan penyebarannya yang juga dapat berkembang di lokasi yang sama dengan minimarket. Saat ini banyak pula dijumpai toko kelontong/ kios yang berusaha memaksimalkan usaha dan pelayanan mereka seperti minimarket untuk bertahan dalam persaingan dagang.

Kota Makassar sampai saat ini belum memiliki peraturan yang mengatur secara spesifik mengenai persebaran lokasi minimarket. Sehingga banyak dijumpai adanya minimarket yang letaknya berdekatan dengan minimarket lainnya ataupun minimarket dengan kios/toko kelontong. Padahal berdasarkan SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, disebutkan bahwa untuk 1 toko kelontong/kios (minimarket) dapat melayani 250 jiwa dengan radius pencapaian 300 m.

Jumlah minimarket di Kota Makassar hingga awal tahun 2013 yang memiliki izin di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Makassar adalah sebanyak 194 unit. Terdapat 19 unit di Kecamatan Tamalanrea yang tersebar di seluruh kelurahan.

Munculnya minimarket di berbagai lokasi tanpa adanya ketentuan lokasi yang tepat serta radius pelayanan yang jelas menimbulkan dampak terhadap pemanfaatan ruang pada kawasan permukiman. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan jumlah dan lokasi minimarket yang tepat, khususnya minimarket yang berada pada Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tipologi dan sebaran lokasi ritel *consumer goods* skala perumahan di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas saat ini ?
2. Seberapa besar tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi minimarket di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas ?
3. Bagaimana ide sebaran lokasi minimarket di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas yang tepat ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tipologi dan sebaran sarana perdagangan ritel *consumer goods* skala perumahan di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.

2. Mengidentifikasi besaran tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi minimarket di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.
3. Menyusun ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.

D. Manfaat Penelitian

1. Masyarakat

Penataan sebaran lokasi minimarket yang tepat serta jumlah yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka tercipta pemanfaatan ruang yang lebih efisien bagi masyarakat.

2. Ilmu Pengetahuan

Menambah wawasan peneliti terkait tentang penentuan lokasi perdagangan yang sesuai dengan skala pelayanannya. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi kegiatan penelitian dan perencanaan selanjutnya.

3. Pemerintah

Sebagai usulan kepada pemerintah dalam menentukan kebijakan untuk perencanaan dan pengembangan sarana perdagangan dalam hal ini minimarket di kawasan permukiman warga.

E. Ruang Lingkup Perencanaan

1. Batasan wilayah penelitian adalah Kawasan Permukiman Tamalanrea, khususnya Permukiman Bumi Tamalanrea Permai dan Perumahan Telkomas yang secara administratif berada pada Kelurahan Tamalanrea.
2. Lingkup penelitian dibatasi pada lokasi sarana perdagangan dalam hal ini kegiatan ritel (*Consumer Goods*) yaitu:
 - a. Tipologi ritel ritel *consumer goods* seperti, fungsi bangunan usaha, kepemilikan bangunan, cara pembeli mengambil barang belanjaan, dan pembayaran barang belanjaan.

- b. Besaran tingkat korelasi antarvariabel dalam pemilihan lokasi minimarket di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.
- c. Ide sebaran lokasi ritel *consumer goods* di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.
3. Waktu penelitian terbagi atas:
 - Waktu survey : 2 minggu
 - Gambaran Umum : 2 minggu
 - Analisis : 3 minggu
 - Penulisan Laporan : 3 minggu

F. Sitematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

Bagian Pertama berisi tentang pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

Bagian kedua adalah kajian teori, yang menguraikan tentang studi literatur yang menjadi landasan teori yang berkaitan dengan teori lokasi dalam hal ini lokasi untuk perdagangan serta kerangka pikir dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bagian ketiga berisi tentang metode penelitian. Secara umum menguraikan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, responden sampel penelitian, jumlah responden, teknik sampling, teknik analisis data, kebutuhan data, variabel penelitian, definisi operasional dan kerangka penelitian.

Bagian keempat ini merupakan hasil analisis dan pembahasan mengenai tipologi ritel, variabel penentu lokasi minimarket serta penentuan lokasi minimarket di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.

Bagian Kelima berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan saran mengenai sebaran lokasi minimarket di Permukiman BTP dan Perumahan Taman Telkomas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Ritel

Ritel adalah kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir (Dale M. dan M. Wayne. *Retailing Third Edition*. 1982).

Ritel (penjualan eceran) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir (Bob Foster. *Manajemen Ritel*. 2008). Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan eceran dengan prinsip yang relatif sama sesuai dengan uraian berikut:

Tabel 1. Definisi Ritel (Penjualan Eceran)

Nama	Definisi
Kotler (2003)	Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.
Dunne, Lush, and Griffith (2002)	Penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir.
Robert J. (1989)	Penjualan eceran adalah proses sederhana dari transaksi antara pengecer dan konsumen, menukar uang dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer.

Sumber: Bob Foster. *Manajemen Ritel*. 2008

B. Kegiatan dan Strategi Ritel

Banyak contoh usaha yang dapat dimasukkan ke dalam bentuk usaha ritel, misalnya toko buku, toko pakaian bayi, toko elektronik, tempat potong rambut, restoran, jasa penjualan tiket musik, supermarket, *departement store*, dan lain-lain. Untuk skala nasional kita mengenal beberapa usaha ritel besar seperti Matahari Departement Store, Carrefour, Hypermart, hero, Lion Super Indo, McDonald, Gramedia, Alfamart, Indomaret, dan Circle K. Untuk skala internasional kita mengenal Wall Mart, Seven Eleven, Jc Peny, dan Amazon.com (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011).

Bentuk usaha ritel tidak selalu dalam bentuk toko, mall, ataupun plaza. Penjualan via internet pun bahkan bisa dikategorikan sebagai bentuk usaha ritel. Semua pelaku usaha ritel sering disebut dengan *retailer* atau pengecer.

Retailer berperan selaku usaha yang menjual barang langsung kepada konsumen akhir atau *end user*. Ini berarti bahwa *retailer* adalah pelaku usaha terakhir dalam jaringan distribusi sebelum barang tersebut dipergunakan oleh konsumen.

Sebagai gambaran, bentuk sederhana dari sebuah jaringan distribusi (*Distribution Channel*)



Gambar 1. *Distribution Channel*

Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

Retailer memainkan peranan penting dalam perekonomian sebuah negara. Selain sebagai jaringan distribusi terakhir atas barang hingga bisa dikonsumsi atau dipergunakan oleh konsumen, juga bereperan penting dalam penyerapan sumberdaya manusia atau tenaga kerja. Terpenting lagi, penyerapan sumberdaya manusia ini tidak terkonsentrasi di satu tempat saja. Karena bisnis ritel ini menyebar ke berbagai daerah. Maka sumber daya manusia pun dapat terserap dalam skala yang luas.

1. Fungsi *Retailer*

Sebagai penyalur terakhir dalam pendistribusian barang dari pabrik ke konsumen, maka ada beberapa fungsi *retailer*.

- a. Menyediakan barang dan jasa
 - 1) Variasi merek, ukuran, warna, dan cita rasa dalam satu tempat penjualan
 - 2) Pilihlah harga atas setiap variasi produk yang dijual, sehingga konsumen mempunyai sejumlah alternatif pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhannya.
- b. Menjual barang dalam eceran/pecahan

- 1) *Retailer* menyediakan barang dalam bentuk pecahan terkecil
 - 2) *Manufacturing*/pabrikasi memproduksi, lalu mengemas barang dalam karton sebelum mendistribusikannya kepada distributor atau *wholesaler* yang selanjutnya meneruskannya kepada *retailer*. *Retailer* kemudian memecah karton tersebut ke dalam bentuk satuan/pcs, yang akan memudahkan konsumen dalam membeli barang sesuai kebutuhan.
- c. Menyediakan Stok/*inventory*
- 1) *Retailer* harus selalu menjaga ketersediaan stok barang dagangan, sehingga pada saat konsumen butuh, barang selalu tersedia.
 - 2) Untuk itu, *retailer* harus benar-benar memahami kapan saatnya *built up stock* atau menaikkan stok dan kapan waktunya melakukan permintaan barang kepada distributor/*wholesaler*.
- d. Pelayanan
- 1) *Retailer* harus memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen yang memudahkan mereka membeli dan memanfaatkan produk yang dijual oleh *retailer*.
 - 2) Memberikan pelayanan disini bukan hanya melayani konsumen yang berbelanja di toko, melainkan juga memberikan pelayanan yang bersifat tak langsung, misalnya, *display* yang memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, kejelasan dan kesesuaian harga di rak dan pos (*point of sales*), kebersihan lingkungan toko, dan penjelasan mengenai manfaat produk.

2. Jenis-jenis Ritel

Untuk membedakan berbagai bentuk usaha ritel bisa dilihat dari beberapa sudut pandang:

- a. Usaha ritel yang berbasis toko atau tidak
 - 1) Usaha ritel yang berbasis toko memungkinkan konsumen mengunjungi secara langsung toko yang menjual produk yang dibutuhkan. Artinya ada wujud fisik tokonya.
 - 2) Usaha ritel yang tak berbasis toko, yaitu usaha ritel yang menjual produk tanpa ada toko yang secara spesifik bisa setiap saat

dikunjungi oleh konsumen. Misalnya belanja online via internet, *vending machine* (mesin penjual produk yang amat populer di beberapa negara seperti Jepang, Korea, dan Australia), *direct selling* (penawaran barang ke rumah-rumah/kantor oleh salesman).

b. Kepemilikan usaha ritel (*types of ownership*)

- 1) Toko individu (*Independent store/singel store*), usaha ritel yang dimiliki oleh individu yang dikelola secara mandiri oleh si pemilik.
- 2) Toko ritel jaringan (*Comporate chain*), tipe usaha ritel yang dikelola oleh sebuah perusahaan secara profesional dengan begitu banyak aneka ragam produk, strategi harga dan promosi yang menarik, serta pelayanan yang baik. Toko ritel jaringan ini bisa mengoperasikan sampai ribuan toko.
- 3) Toko waralaba (*Franchise store*), tipe usaha ritel yang dimiliki oleh individu atau jaringan melalui perjanjian waralaba/franchise antara pemilik usaha waralaba dan pembeli hak waralaba untuk satu atau beberapa toko dengan menggunakan merek dagang dan sistem dari pemilik waralaba dalam jangka waktu yang disepakati.

c. Jenis produk

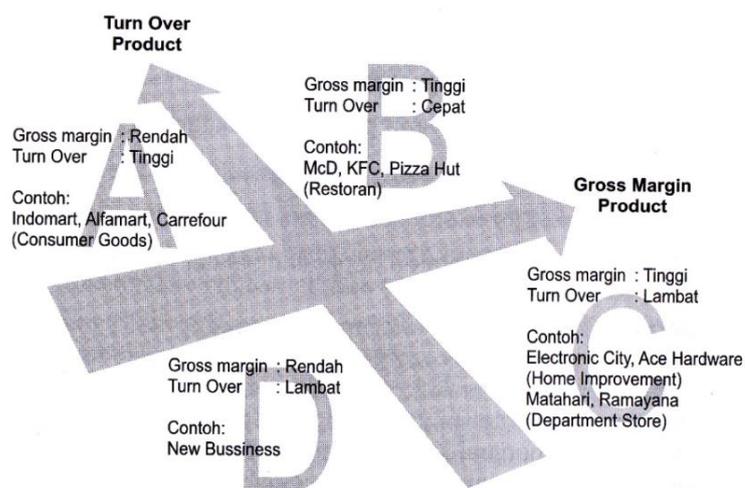
- 1) *Consumer Goods Retailer*, yaitu *retailer* yang menjual kebutuhan pokok dan sehari-hari kepada konsumen atau yang dikenal juga dengan FMCG (*Food Moving Consumers Goods*) *retailer*. *Consumers Goods retailer* ini juga memiliki beberapa tipe lagi, baik dilihat dari sisi luas ruangan yang dipergunakan dan jumlah varian barang yang dijual serta layanan yang diberikan.
 - a) Hypermarket (luas area penjualan sekitar > 5.000 m²)
 - b) Supermarket (luas area penjualan sekitar 400 s.d. 5.000 m²)
 - c) Minimarket (luas area penjualan sekitar 100 s.d. 400 m²)
 - d) Convenience (luas area penjualan sekitar 100 s.d. 200 m²)
- 2) *General Merchandise Retailer*, jenis usaha ritel yang menyediakan produk-produk yang bersifat umum, dan kebanyakan bukan kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari. Salah satu tipe usaha ritel ini yang sangat populer adalah *Departement Store* yang menjual

produk pakaian dan alat-alat rumah tangga. Beberapa jenis usaha ritel tipe ini juga dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori:

- a) *Departement store* misalnya *Matahari Department Store*
 - b) *Drug store* misalnya *Guardian* dan *Century*
 - c) *Speciality store* menjual satu atau dua merek produk saja misalnya toko *Adidas*, *Nike*, dan *Giordano*.
- 3) *Services retailer*, jenis usaha yang menitikberatkan penjualan produk berupa jasa, seperti jasa penjualan tiket pesawat, jasa angkutan travel, restoran dan lain-lain.

Kita dapat mengklasifikasikan beberapa jenis *retailer* ke dalam dua kriteria yaitu:

- a. Perputaran persediaan (*Inventory Turn Over*)
- b. *Gross Margin* (GM)



Gambar 2. Hubungan TO dan GM

Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

3. *Retail Consumer Goods*

Usaha ritel khususnya *consumer goods retailer* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir berkembang sangat pesat dengan berbagai macam format toko yang merambah sampai ke daerah di seluruh wilayah Indonesia (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011). Beberapa pemain besar di bidang ini dapat kita lihat berdasarkan format tokonya:

- a. Hypermarket: Carrefour, Hypermart, Lotte dan Giant



- b. Supermarket: Hero, Superindo dan Griya



- c. Minimarket: Indomaret, Alfamart, dan Yomart



- d. Convenience Store: Seven Eleven (711) dan Circle K



Perkembangan bisnis *retail consumer goods* di Indonesia memberikan dampak positif bagi perekonomian dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif tempat belanja sesuai kebutuhannya dan menjadi salah satu sektor penting dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu, perkembangan bisnis ritel ini memicu terjadinya perubahan regulasi baik tingkat nasional maupun tingkat provinsi dan kota/kabupaten. Pemerintah memandang perlu mengeluarkan kebijakan untuk melindungi pasar tradisional akibat pesatnya pertumbuhan industri *retail consumer goods* ini, melalui Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 telah diatur penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan pasar modern yang berisi beberapa kebijakan, antara lain:

- Syarat pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern,
- Kemitraan usaha,
- Batasan luas lantai penjualan toko modern,
- Jenis dan kewenangan penerbitan izin,
- Pelaporan, pembinaan, dan sanksi

Sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah, kebijakan pemerintah pusat ini diikuti oleh pemerintah daerah. Banyak pemerintah daerah

(PEMDA) setingkat kabupaten mengeluarkan Perbup (Peraturan Bupati) dan Perwali (Peraturan Walikota) yang juga mengatur keberadaan toko modern di masing-masing daerah. Peraturan setingkat Bupati dan Walikota ini bahkan sudah mengacu ke “zonasi” dan “jarak” antara pasar tradisional dan toko modern.

Perkembangan minimarket sangatlah pesat. Hal ini dapat kita lihat dalam satu jalan saja terdapat lebih dari dua minimarket, yang terkadang berhadapan atau bersebelahan lokasinya. Minimarket biasanya berdiri di sekitar permukiman penduduk sehingga mudah dijangkau oleh konsumen baik dengan jalan kaki ataupun menggunakan sarana transportasi, jam operasional minimarket sendiri pada awalnya berkisar antara jam 07.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. Dalam perkembangannya, karena tuntutan kebutuhan konsumen di beberapa lokasi, minimarket beroperasi dalam waktu 24 jam demi melayani konsumen. Berbeda dengan usaha ritel Convenience Store di lokasi-lokasi tertentu yang sudah beroperasi 24 jam penuh (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011).

4. Strategi Ritel

Dalam usaha ritel, pengertian “*retail strategy*” adalah sebuah proses pengidentifikasian sejumlah hal, yaitu:

- a. Siapa target pasar kita
- b. Format usaha ritel yang bisa memuaskan target pasar
- c. Siapa pesaing kita dan seberapa kuat pesaing dalam pengembangan *market share*
- d. Perencanaan apa saja dan bagian mana saja dari unit kerja dalam usaha ritel yang harus ditingkatkan
- e. Di mana lokasi yang tepat untuk bisa melayani kebutuhan target pasar
- f. Produk apa saja yang sesuai target pasar
- g. Bagaimana penetapan harga dan tingkat profit yang menguntungkan bagi usaha ritel
- h. Bagaimana menyiapkan tenaga kerja yang handal dalam usaha ritel

- i. Bagaimana mendesain sistem informasi teknologi yang memudahkan proses kerja usaha ritel
- j. Bagaimana mengelola toko yang bisa menarik banyak konsumen

Strategi ritel tidak bisa ditentukan sekali untuk selamanya. Strategi ritel dapat berubah setiap saat, setahun sekali, enam bulan sekali, sebulan sekali bahkan seminggu sekali. Hal ini sangat tergantung pada kondisi persaingan, perubahan perilaku belanja konsumen, bahkan dapat dipengaruhi oleh perubahan regulasi pemerintah (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011).

5. Penetapan Target Pasar (*Market Segmentation*)

Pengertian sederhana *market segmentation* ialah memilih sekelompok calon konsumen yang ingin meraih kepuasan dalam usaha pemenuhan kebutuhannya. Artinya, harus ditentukan terlebih dahulu segmen yang akan dituju, siapa sasaran target dalam segmen itu, dan bagaimana menetapkan posisi toko dan produk dibenak konsumen.

Banyak konsep yang mengajarkan cara menentukan target pasar yang sesuai dengan usaha ritel yang dijalankan, misalnya:

- a. *Geographic Segmentation*, penetapan segmentasi pasar berdasarkan wilayah tempat tinggal.
- b. *Demographic Segmentation*, penetapan segmentasi pasar berdasarkan data kependudukan, wanita atau pria pada rentang usia tertentu, atau remaja pada rentang usia tertentu, serta rata-rata jumlah anggota keluarga dalam satu rumah tangga. Hal lainnya adalah seberapa tinggi pertumbuhan penduduk di area tersebut, minimal dalam setahun.
- c. *Psychographic Segmentation* atau segmentasi berdasarkan gaya hidup sekelompok orang. Ini bisa dilihat dari cara mereka menghabiskan uang dan waktu mereka saat atau saat mereka usai bekerja.

Tabel 2. Konsep Target Pasar

Variable	Measurement
Geographic	Kota/Kabupaten/Kecamatan (<i>by city/area</i>) Jumlah penduduk (<i>Total Population</i>) Kepadatan penduduk per km ² (<i>Population Density</i>) Pertumbuhan penduduk per tahun (<i>Population Growth</i>)
Demographic	Usia (<i>age</i>) Jenis Kelamin (<i>sex</i>) Jumlah anggota keluarga (<i>family size</i>) Tingkat pendapatan (<i>income per kapita</i>) Pekerjaan (<i>Occupation</i>) Tingkat pendidikan (<i>Education</i>) Agama (<i>Religion</i>)
Psychographic	Kelas sosial Gaya Hidup (<i>Life style</i>) Perilaku belanja

Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

Dalam dunia ritel kita tidak bisa menetapkan target pasar hanya berdasarkan pada salah satu faktor saja, misalnya faktor geografis atau faktor demografis. Tetapi akan lebih spesifik jika kita mengkombinasikan beberapa sisi sehingga target pasar kita benar-benar jelas. Untuk itu, pengelola usaha ritel harus memahami terlebih dahulu target pasar sebelum merumuskan strategi terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Setelah kita memilah segmen pasar berdasarkan kriteria di atas, kita bisa menentukan lebih spesifik target pasar yang ingin kita layani. Di area mana saja dan ditingkat kepadatan penduduk seperti apa kita berani membuka usaha ritel. Begitu pula produk yang kita sediakan untuk memenuhi kebutuhan jenis kelamin apa, usia berapa, dan kelas ekonomi golongan apa. Setelah target pasar yang lebih spesifik ditentukan, kita bisa menetapkan jenis usaha ritel yang akan kita jalankan sembari berharap mempunyai gambaran yang ada dibenak konsumen yang akan kita layani (*positioning*) (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011).

C. Minimarket

Minimarket adalah toko berukuran kecil dan bisa dibilang semacam “toko kelontong” yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelonng, minimarket menerapkan sistem swalayan, yaitu pembeli dapat mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang (Bintang Dwi. *Untung Ratusan Juta Modal 10 Juta*. 2012).

Perbedaan lainnya adalah jam operasi minimarket berbeda dari sebuah supermarket, ada minimarket yang jam bukanya mulai jam 6 pagi s/d jam 23.00. bahkan saat ini marak minimarket beroperasi 24 jam.

Minimarket rumahan adalah sebuah toko yang didirikan sendiri baik individu maupun keluarga dengan luas bangunan yang kecil atau memanfaatkan sebagian dari rumah tinggal yang menjual segala macam barang serta makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, yaitu pembeli dapat mengambil barang sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir.

D. Lokasi

Lokasi menggambarkan posisi pada suatu ruang. Studi tentang lokasi yaitu melihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan/berjauhan tersebut (Tarigan, 2007).

1. Pengertian Teori Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2007).

2. Teori Lokasi

a. Teori Tempat Sentral (Walter Christaller)

Walter Christaller mengintroduksikan teori tempat sentral (*central place*). Inti pokok teori tempat sentral adalah menjelaskan model hierarki perkotaan (*urban hierarchy*) (Rahardjo Adisasmita. *Pengembangan Wilayah*. 2008).

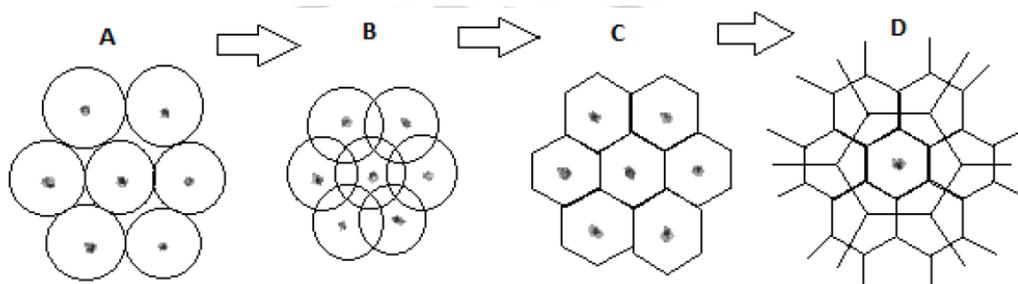
Model Christaller dinyatakan sebagai suatu sistem geometrik yang dikenal dengan nama “sistem K=3”, dimana K ditetapkan secara arbifrer sebagai huruf indeks yang digunakan untuk notasi pola permukiman.

Christaller menggunakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Wilayah model merupakan dataran tanpa roman, tidak memiliki raut tanda khusus baik alamiah maupun buatan manusia.
- 2) Perpindahan dapat dilakukan ke segala jurusan, suatu situasi yang dilukiskan sebagai permukaan isotropik.
- 3) Penduduk serta daya belinya tersebar merata di seluruh wilayah.
- 4) Konsumen bertindak rasional sesuai dengan prinsip minimisasi jarak.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, Christaller mengembangkan pemikirannya menyusun suatu model wilayah perdagangan yang efisien yang berbentuk segi enam (heksagonal) mengikuti tahap-tahap berikut ini.

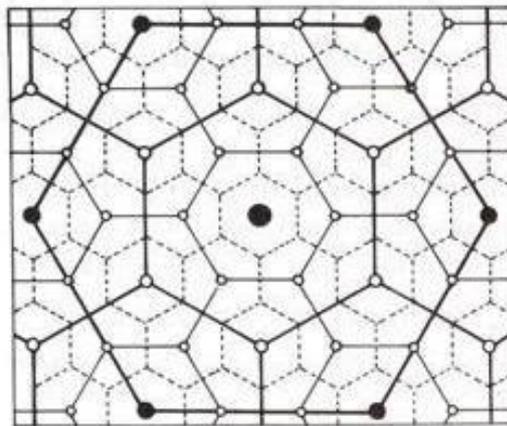
- 1) Mula-mula berbentuk wilayah perdagangan berupa lingkaran-lingkaran di atas dataran. Apabila lingkaran-lingkaran tersebut diletakkan berdekatan satu sama lain, maka kumpulan lingkaran yang paling efisien
- 2) Kemudian lingkaran-lingkaran tersebut saling bertumpang tindih.
- 3) Akhirnya terbentuknya wilayah perdagangan yang berbentuk heksagonal yang meliputi seluruh dataran tanpa tumpang tindih menyerupai sarang lebah.



Gambar 3. Proses Timbulnya Wilayah Perdagangan Heksagonal

Sumber: Rahardjo Adisasmita. *Pengembangan Wilayah*. 2008

Tiap wilayah heksagonal perdagangan heksagonal memiliki pusat. Besar kecilnya pusat-pusat tersebut adalah sebanding dengan besar kecilnya masing-masing heksagonal. Heksagonal yang terbesar memiliki pusat yang paling besar, sedangkan heksagonal yang terkecil memiliki pusat yang terkecil. Dalam keseimbangan jangka panjang seluruh wilayah sistem sudah tercakup yang berbentuk wilayah-wilayah heksagonal yang besarnya berbeda-beda dan saling bertindih satu sama lain. Susunan hierarki ini membentuk model pola permukiman sistem $K = 3$.



Gambar 4. Suatu Bagian dari Pola Permukiman $K=3$
Sumber: Rahardjo Adisasmita. *Pengembangan Wilayah*. 2008

Secara horisontal, model Christaller menunjukkan kegiatan-kegiatan manusia yang terorganisasikan dalam tata ruang geografisnya, dan tempat-tempat sentral yang lebih tinggi ordenya mempunyai wilayah perdagangan atau wilayah pelayanan yang lebih luas.

Tempat-tempat sentral kecil dan wilayah-wilayah komplemen-komplemen tercakup dalam wilayah-wilayah perdagangan dari pusat-pusat yang lebih besar. Sedangkan secara vertikal, model tersebut memperlihatkan bahwa pusat-pusat yang lebih tinggi ordenya mensuplai barang-barang ke seluruh wilayah, dan kebutuhan akan bahan-bahan mentah di pusat-pusat yang lebih tinggi ordenya disuplai oleh pusat-pusat yang lebih rendah ordenya. Pusat-pusat yang lebih tinggi ordenya mempunyai jumlah dan jenis kegiatan-kegiatan serta volume perdagangan yang lebih besar dibandingkan pusat-pusat yang lebih rendah ordenya.

Jika hierarki pusat-pusat tersebut sudah terbentuk, maka dapat disaksikan dominasi pusat-pusat yang lebih besar dan mengutubnya arus gejala ekonomi ke pusat besar yang mencerminkan ciri sebagai wilayah-wilayah nodal.

b. Teori Kerucut Permintaan (August Losch)

August Losch telah mengetengahkan suatu model keseimbangan regional spasial. Ia termasuk yang pertama menguraikan prinsip-prinsip dasar analisis spasial dan menintreprestasikan ekonomi spasial dalam pasar persaingan monopolistik. Teori Losch merupakan perluasan dari teori tempat sentral yang diformulasikan oleh Christaller (1933).

Teori yang dikemukakan oleh Losch, bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin tidak mau membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Produsen harus memilih lokasi yang menghasilkan penjualan terbesar yang identik dengan penerimaan terbesar.

Dalam mengembangkan modelnya Losch menggunakan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Tidak terdapat variasi dalam biaya dan tidak ada perbedaan-perbedaan spasial dalam sumberdaya, termasuk tenaga kerja dan modal di seluruh wilayah (wilayah dianggap homogen). Berdasarkan anggapan ini, maka lokasi perusahaan dapat ditempatkan dimana saja.
- 2) Penduduk tersebar merata, kepadatan dianggap uniform, cita rasa konstan, dan perbedaan pendapatan diabaikan. Berdasarkan asumsi ini dapat dijelaskan bahwa permintaan mempunyai korelasi negatif terhadap jarak secara langsung, hal ini berarti semakin jauh jaraknya dari lokasi pabrik, maka jumlah permintaan menjadi semakin berkurang.
- 3) Wilayah pasar dan permintaan terhadap barang-barang hasil suatu perusahaan tidak dipengaruhi oleh lokasi perusahaan-perusahaan saingannya.

E. Strategi Lokasi Ritel

Dalam dunia ritel, sering digambarkan bahwa keberhasilan sebuah usaha ritel pertama kali ditentukan oleh ketepatan pemilihan lokasi usaha ritel. Kesalahan dalam pemilihan lokasi yang sesuai dengan target pasar yang kita inginkan sangat sulit untuk dikoreksi atau diperbaiki, baik lokasi itu status sewa ataupun beli. Untuk memperbaiki lokasi yang salah, dibutuhkan biaya yang sangat tinggi, misalnya relokasi lokasi usaha. Jika lokasi lama disewakan pun tetap dibutuhkan biaya yang besar dan potensi kerugian perusahaan cukup tinggi (I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011).

Untuk itu yang harus dipahami pada saat memulai usaha ritel pertama-tama adalah pemilihan lokasi yang tepat, yang sesuai dengan target pasar yang ingin digarap. Dalam dunia ritel, tak ada konsep yang membahas secara spesifik teknis pemilihan lokasi yang tepat untuk usaha ritel. Secara umum memang digambarkan beberapa kriteria pemilihan lokasi usaha yang baik, tetapi faktor pengalaman di dunia ritel sangat membantu kita memilih secara tepat lokasi usaha yang terbaik.

1. Tipe Lokasi

Beberapa tipe lokasi yang secara umum kita ketahui dalam usaha ritel antara lain:

- a. Perumahan atau *residential*, lokasi usaha ritel yang didirikan di lingkungan perumahan baik di dalam lingkungan permukiman yang teratur (komplek perumahan) maupun di sekitar lingkungan permukiman yang tak teratur (perkampungan),
- b. Sentral bisnis, atau lebih dikenal dengan CBD, adalah tempat lokasi usaha ritel yang didirikan di area bisnis yang menjadi pusat perkantoran/usaha,
- c. *Mall/shopping center*, usaha ritel yang berada di pusat belanja dimana banyak jenis usaha yang berada dalam satu lingkungan atau area
- d. *Free standing*, lokasi ritel yang didirikan dimana hanya kita saja sebagai pelaku usaha. Lokasi ini berdiri sendiri tanpa terikat dengan

usaha lain, baik yang sejenis maupun usaha lain yang menjasi satu dengan bangunan usaha ritel kita,

- e. Lokasi khusus, lokasi usaha ritel yang mempunyai fungsi yang sangat spesifik. Lokasi jenis ini ada yang menyebutnya dengan “Non Tradisional Site” semisal bandara udara, rumah sakit, stasiun kereta, SPBU, atau *rest area* yang sedang berkembang pesat dua tahun belakangan ini.

Dalam perkembangannya, lokasi sebuah tempat usaha sudah berevolusi atau sudah tidak dapat dikelompokkan secara tegas seperti hal di atas, sebagaimana yang terjadi di Indonesia. Apabila dalam satu lokasi terdapat lebih dari satu fungsi dan pelaku usaha ritel, maka itu bisa dimasukkan ke dalam tipe *Mix Use Location*. Contoh, di kawasan *shopping mall* yang juga berdiri apartemen atau hotel. Walhasil, dari sisi target pasar pun sedikit berbeda, karena yang menjadi target pasar bukan hanya pengunjung mal saja, melainkan juga penghuni apatemen atau hotel.

2. Lokasi VS Format Ritel

Umumnya pada usaha ritel di Indonesia bisa digarap lebih dari satu kriteria pasar yang ada. Kalau kita amati, banyak sekali pelaku usaha ritel di Indonesia yang berlokasi di perumahan atau residen, serta adapula yang berlokasi di distrik bisnis atau di sebuah *shopping mall*. Hal ini tidak salah, asalkan pasar yang akan digarap jelas. Berikut berbagai jenis format usaha ritel dilihat dari sisi pemilihan lokasi:

- a. *Department store*. Contoh *department store* yang populer di Indonesia adalah *Matahari Department Store* dan *Ramayana Department Store*. Jika kita mengamati kedua pelaku usaha ritel dengan format *department store* ini, kita bisa belajar strategi pemilihan lokasinya.
- b. *Matahari Department Store*. Sebagian besar berlokasi di pusat perbelanjaan, baik itu *shopping mall* ataupun *Mix Use Location*. Sangat jarang kita melihat lokasi usaha pemain ritel ini berdiri sendiri (*free standing site*).

- c. *Ramayana Department Store*. Pemain ritel format *department store* ini agak sedikit berbeda dengan Matahari. Kita masih sering melihat pemain ritel satu ini berdiri di lokasi yang masuk tipe *Free Standing Location*.
- d. *Supermarket/Hypermarket*. Format ritel jenis ini juga sangat berkembang pesat di Indonesia. Kita bisa liat beberapa pemain besar pada format supermarket, misalnya Hero & Giant Supermarket, Lion Superindo Supermarket, dan sebagainya. Sedangkan untuk format hypermarket, Carrefour, Hypermart, Lotte Mart, dan Giant. Pemilihan lokasi format ritel seperti ini tidak hanya pada satu tipe lokasi saja. Contoh Carrefour, lokasi Carrefour di satu sisi kebanyakan berada di sebuah pusat belanja seperti mal, tetapi juga mempunyai toko yang masuk tipe lokasi *free standing*.
- e. *Minimarket*. Jenis atau format minimarket ini paling fleksibel dalam penentuan lokasi. Perkembangan minimarket di Indonesia sangat luar biasa. Dua pemain besar untuk format ritel minimarket ini adalah Indomaret dan Alfamart. Tipe lokasi yang dipilih hampir masuk ke semua tipe lokasi yang ada. Mulai dari permukiman, pusat belanja, CBD sampai lokasi-lokasi khusus atau *non traditional location* seperti bandara, rumah sakit, *rest area*, atau SPBU.
- f. *Convenience Store*. Format ritel ini di Indonesia pada awalnya dipelopori oleh Circle K. Belakangan muncul Seven Eleven (711). Khusus Circle K, awalnya pemilihan lokasinya selalu berada tipe lokasi yang termasuk dalam kriteria bisnis distrik, *night life area*, *tourism area*. Tetapi dalam perkembangannya mereka memasuki pasar permukiman atau *resident area*. Sedangkan Seven Eleven untuk sementara waktu ini masih konsisten berlokasi di pusat-pusat bisnis dan pusat hiburan malam.
- g. *Killer Category*. Format ritel ini sangat spesifik, yang hanya menjual produk khusus pula, seperti *Electronic City*, *Ace Hardware*, Toko Pakaian *Giordano*, *City Surf*, *Guardian*, *Century* dan lain-lain. Pemilihan lokasi format ritel ini sebagian besar berlokasi di *shopping*

mall atau pusat perbelanjaan dengan toko atau *outlet* yang terpisah atau berdiri sendiri. Sangat jarang kita melihat lokasi format ritel *killer category* ini masuk ke dalam tipe lokasi *free standing* atau *residential*.

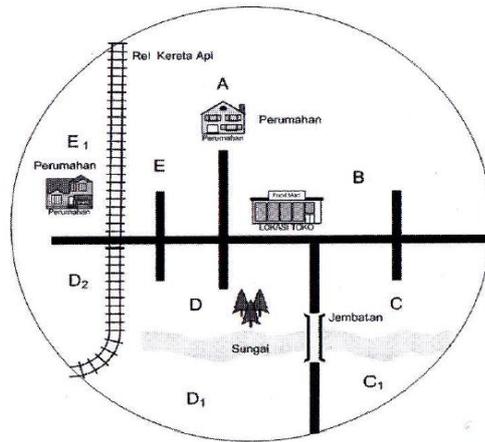
3. Proses Pemilihan Lokasi



Gambar 5. Proses Penentu Pemilihan Lokasi

Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

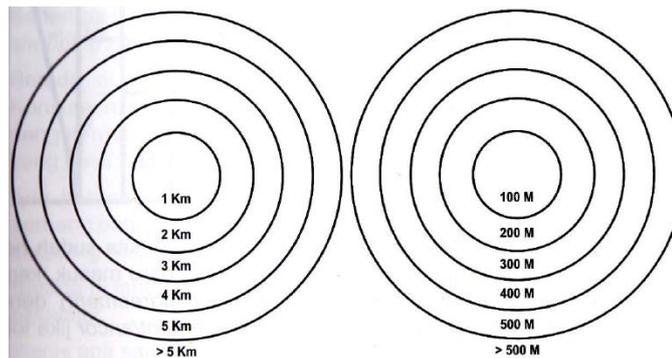
- a. Target Market adalah target konsumen yang seperti apa yang ingin kita alami. Target market yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, harus ditentukan terlebih dahulu sehingga kita tak kesulitan dalam memilih lokasi usaha.
- b. Kemudahan akses, kondisi dimana konsumen potensial tak kesulitan berangkat dari rumah ke lokasi usaha kita, dan sebaliknya. Termasuk dalam hal ini adalah kemudahan parkir. Dalam beberapa hal yang lebih spesifik, kemudahan parkir buat pengendara wanita haru diperhatikan.



Gambar 6. *Potensi Lokasi*

Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

- c. Destiny (kepadatan penduduk), seberapa besar populasi yang tersedia di *area coverage* yang bisa kita layani.

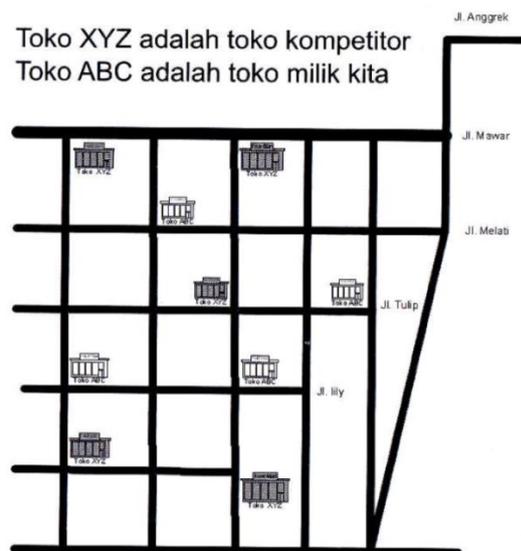


Gambar 7. *Area Converage*; Kiri: Hypermarket; Kanan: Minimarket
 Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

- d. Keamanan lingkungan usaha, kondisi keamanan lingkungan di tempat usaha yang akan kita pilih. Apakah sering terdapat gangguan keamanan? Apakah ada satuan tugas pengamanan yang terintegrasi atau kita sendiri yang harus menyiapkan tenaga pengamanan? Selain kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung, keamanan lingkungan juga menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha ritel demi kelangsungan dan keamanan usaha dari pencurian, pemerasan, dan lain-lain.
- e. Usaha penunjang (*supporting business*). Apakah si sekitar lokasi yang akan kita pilih terdapat usaha-usaha lain yang bisa menunjang secara

positif usaha ritel yang akan kita kembangkan? Usaha penunjang semisal bank, ATM, restoran, dan sekolah sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha ritel. Hal ini perlu dikembangkan, karena secara psikologis konsumen bisa memenuhi lebih dari satu kebutuhan dengan mengunjungi lokasi tempat usaha.

- f. Tingkat persaingan (competitor), apakah dalam area yang akan kita pilih terdapat pelaku usaha sejenis yang sudah melakukan usaha atau tidak? Apabila sudah ada usaha ritel sejenis, maka persaingan akan menjadi faktor negatif dalam penetapan lokasi usaha ritel yang baru. Jika belum ada yang perlu diperhatikan adalah kemudahan pesaing baru masuk ke lokasi tersebut setelah kita membuka usaha. Itu berarti kita harus mampu mengantisipasi kemungkinan pesaing baru masuk, kecuali kita mempunyai perjanjian khusus.



Gambar 8. Potensi Toko Kompetitor dan Milik Kita

Sumber: I Nyoman Sugiarta, *Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods*. 2011

- g. Kemudahan perjanjian (lisence). Perijinan untuk uaha ritel cukup banyak berlaku di Indonesia, mulai dari tingkat regulasi paling bawah di RT/RW, Kelurahan, Kecamatan, Kotamadya/Kabupaten, hingga tingkat nasional setingkat menteri. Beberapa izin yang harus dikantongi oleh pelaku usaha ritel antara lain izin Lingkungan/izin Tetangga, Izin Domisili, IMB Usaha, SIUP, TDP, Izin Gangguan/HO,

IUTM (Izin Usaha Toko Modern) serta izin-izin lain yang hanya berlaku di daerah-daerah tertentu, misalnya izin rekomendasi Bupati/Walikota.

- h. Informasi lain yang dianggap perlu. Dalam pemilihan lokasi usaha ritel, harus dikumpulkan informasi-informasi penting sebanyak mungkin, untuk lebih meyakinkan manajemen mengambil keputusan dalam penetapan lokasi usaha.

Kriteria-kriteria di atas lebih sesuai dengan pemilihan lokasi yang berada di perumahan atau *residential*, baik perumahan yang tertata (kompleks perumahan) atau permukiman yang tak tertata. Sedangkan proses penilaian untuk di tipe lokasi lainnya baik distrik bisnis ataupun *free standing site* juga dapat menggunakan faktor-faktor tersebut, dengan mengubah alat ukurnya. Misalnya kepadatan penduduk bisa diganti dengan jumlah karyawan yang berada di distrik bisnis tersebut.

4. Sewa VS Beli

Keputusan sewa atau beli dapat diambil oleh *retailer* dengan mempertimbangkan beberapa hal. Tetapi dalam prakteknya di Indonesia sebagian besar *retailer* mengembangkan toko-tokonya dengan menggunakan sistem sewa atau *space rental*. Beberapa kelebihan dan kekurangan dari sistem sewa atau beli antara lain:

- a. Kelebihan dari sistem sewa adalah investasi awal relatif lebih kecil dibandingkan jika lokasi tersebut dibeli. Risiko kerugian akibat kesalahan memilih lokasi lebih ringan jika disewa. Artinya kalau lokasi tersebut hasilnya kurang memuaskan maka *retailer* bisa tidak memperpanjang masa sewa lokasi tersebut. Kelebihan lainnya ialah fleksibilitas dalam mengatur masa sewa yang disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan ritel.
- b. Kelemahan sistem sewa adalah harga sewa sebuah lokasi semakin lama akan semakin mahal. Juga adanya ketidakpastian mengenai apakah setelah masa periode sewa pemilik lokasi memperbolehkan perpanjangan masa sewa atau tidak. Yang kerap terjadi, jika pemilik lokasi melihat bisnis kita berjalan bagus maka nilai sewa

perpanjangan akan melonjak tinggi, bahkan melebihi harga sewa pasaran di lokasi tersebut saat ini.

- c. Sedangkan jika lokasi tersebut dibeli, juga ada kelebihan dan kekurangan. Jika lokasi dibeli, dibutuhkan investasi awal yang cukup besar, dan tentu saja akan mempengaruhi penambahan jumlah toko dan keuangan perusahaan. Risiko kerugian juga cukup tinggi seandainya lokasi yang dipilih tidak sesuai dengan harapan. Namun, jika hasil lokasinya cukup bagus, maka sistem beli menjadi lebih menguntungkan.

Keputusan pemilihan lokasi dengan menggunakan sistem sewa atau beli dapat dilakukan secara bersamaan dan sangat selektif. *Retailer* harus jeli mencermati lokasi mana yang lebih sesuai untuk dibeli dan lokasi mana yang bangunannya lebih cocok disewa. Sistem beli yang selektif akan memberikan aset yang lebih bagus bagi *retailer*.

F. NSPK tentang Lokasi Perdagangan Minimarket

1. SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan

Sarana perdagangan dan niaga ini tidak selalu berdiri sendiri dan terpisah dengan bangunan sarana yang lain. Dasar penyediaan selain berdasarkan jumlah penduduk yang akan dilayaninya, juga mempertimbangkan pendekatan desain keruangan unit-unit atau kelompok lingkungan yang ada. Tentunya hal ini dapat terkait dengan bentuk grup bangunan/blok yang nantinya terbentuk sesuai konteks lingkungannya. Sedangkan penempatan penyediaan fasilitas ini akan mempertimbangkan jangkauan radius are layanan terkait dengan kebutuhan dasar sarana yang harus dipenuhi untuk melayani pada area tertentu.

Menurut skala pelayanan, penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah:

- a. Toko/warung (skala pelayanan unit RT = 250 penduduk), yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari;

- b. Pertokoan (skala pelayanan 6000 penduduk), yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lebih lengkap dan pelayanan kjsa seperti wartel, fotocopy, dan sebagainya;
- c. Pusat pertokoan dan atau pasar lingkungan (skala pelayanan unit kelurahan = 30.000 penduduk), yang menjual keperluan sehari-hari termasuk sayur, daging, ikan, buah-buahan, beras, tepung, bahan-bahan pakaian, pakaian, barang-barang kelontong, alat-alat pendidikan, alat-alat rumah tangga, serta pelayanan jasa seperti warnet, wartel dan sebagainya;
- d. Pusat perbelanjaan dan niaga (skala pelayanan unit kecamatan = 120.000 penduduk), yang selain menjual kebutuhan sehari hari, pakaian, barang kelontongan, elektronik, juga yang selain menjual kebutuhan sehari-hari, pakaian, barang kelontongan, elektronik, juga untuk pelayanan jasa perbengkelan, reparasi, unit-unit produksi yang tidak menimbulkan polusi, tempat hiburan serta kegiatan niaga seperti kantor-kantor, bank, industri kecil dan lain-lain.

Kebutuhan ruang dan lahan untuk sara ini akan berkaitan juga dengan daya dukung lingkungan dan jalan yang ada di sekitar bangunan sarana tersebut. Besaran kebutuhan ruang dan lahan menurut penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah:

- a. Warung/toko

Luas lantai yang dibutuhkan $\pm 50 \text{ m}^2$ termasuk gudang kecil.

Apabila merupakan bangunan tersendiri (tidak bersatu dengan rumah tinggal), luas tanah yang dibutuhkan adalah 100 m^2 .

- b. Pertokoan (skala pelayanan untuk 6000 penduduk)

Luas lantai yang dibutuhkan 1200 m^2 . Sedangkan luas tanah yang dibutuhkan 3000 m^2 . Bangunan pertokoan ini harus dilengkapi dengan:

- 1) Tempat parkir kendaraan umum yang dapat dipakai bersama kegiatan lain pada pusat lingkungan;
- 2) Sarana-sarana yang erat kaitannya dengan kegiatan warga;
- 3) Pos keamanan

- c. Pusat pertokoan dan atau pasar lingkungan (skala pelayanan unit kelurahan = 30.000 penduduk)

Luas tanah yang dibutuhkan: 10.000 m². Bangunan pusat pertokoan/pasar lingkungan ini harus dilengkapi dengan:

- 1) Tempat parkir umum, sudah termasuk kebuhan luas tanah;
- 2) Terminal kecil atau pangkalan untuk pembertian kendaraan;
- 3) Pos keamanan;
- 4) Sistem pemadam kebakaran;
- 5) Musholla/tempat ibadah.

- d. Pusat perbelanjaan dan niaga (skala pelayanan unit kelurahan = 120.000)

Luas tanah yang dibutuhkan adalah 36.000 m². Bangunan pusat perbelanjaan harus dilengkapi:

- 1) Tempat parkir umum, sudah termasuk kebuhan luas tanah;
- 2) Terminal kecil atau pangkalan untuk pembertian kendaraan;
- 3) Pos keamanan;
- 4) Sistem pemadam kebakaran;
- 5) Musholla/tempat ibadah.

Tabel 3. Jenis Sarana Perdagangan dan Niaga

No.	Jenis Sarana	Jumlah Penduduk pendukung (jiwa)	Kebutuhan Per Satuan Sarana		Standard (m ² /jiwa)	Kriteria	
			Luas Lantai Min. (m ²)	Luas Lahan Min. (m ²)		Radius pencapaian	Lokasi dan Penyelesaian
1.	Toko / Warung	250	50 (termasuk gudang)	100 (bila berdiri sendiri)	0,4	300 m'	Di tengah kelompok tetangga. Dapat merupakan bagian dari sarana lain
2.	Pertokoan	6.000	1.200	3.000	0,5	2.000 m'	Di pusat kegiatan sub lingkungan. KDB 40% Dapat berbentuk P&D
3.	Pusat Pertokoan + Pasar Lingkungan	30.000	13.500	10.000	0,33		Dapat dijangkau dengan kendaraan umum
4.	Pusat Perbelanjaan dan Niaga (toko + pasar + bank + kantor)	120.000	36.000	36.000	0,3		Terletak di jalan utama. Termasuk sarana parkir sesuai ketentuan setempat

Sumber : SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan

2. Peraturan Presiden No. 112 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern

Berikut isi peraturan yang berkaitan dengan penelitian :

Berdasarkan ketentuan umum peraturan disebutkan bahwa:

- a. Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual;
- b. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan;
- c. Pengolah jaringan minimarket adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke outlet yang merupakan jaringannya;

Berdasarkan Bagian Kedua tentang Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Pasal 3):

- a. Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota termasuk peraturan zonasinya
- b. Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - 1) Minimarket, kurang dari 400 m².
 - 2) Supermarket, 400 m² sampai dengan 5000 m².
 - 3) Hypermarket, diatas 5000 m².
 - 4) Departement Store, diatas 400 m²
 - 5) Perkulakan, diatas 5000 m².
- c. Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - 1) Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;

2) Department store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan//atau tingkat usia konsumen; dan

3) Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

Berdasarkan pasal 4 pada peraturan disebutkan bahwa pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib:

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
- b. Memperhatikan jarak antara hypermarket dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya;
- c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluar kebutuhan parkir 1 unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau toko modern; dan
- d. Menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Berdasarkan pasal 5 ayat 4 disebutkan bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/pertokoan

G. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul/Tahun	Tujuan	Objek Penelitian	Variabel Penelitian (Input)	Analisis dan Teknik Analisis	Output
<p>Adityo Setyawardman</p> <p>Pola Sebaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)</p> <p>2009</p>	1. Mengkaji Pola Sebaran ritel di Kota Surakarta,	Sebaran Ritel	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah & jarak antar ritel modern Jumlah & jarak antar ritel modern Kepadatan penduduk Luas wilayah (km²) 	Analisis Sebaran Lokasi Retail Modern (<i>Nearest Neighbour Analysis</i>)	Pola Sebaran Pasar Tradisional dan Ritel Modern di Kota Surakarta
	2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Lokasi Ritel Modern di Kota Surakarta.	Retailer	<ol style="list-style-type: none"> Demografi Sosial Ekonomi Konsumen Psikografis Lokasi fisik Harga tanah Sewa tanah Jarak dari pusat kota Aksesibilitas Persaingan Perubahan permintaan Perubahan organisasi Perubahan teknologi Kebijakan perencanaan 	Analisis Faktor Penentu Keputusan Pemilihan Lokasi Ritel modern di Kota Surakarta (SPSS: <i>KMO and Bartlett's Test</i>)	Faktor Penentu Keputusan Pemilihan Lokasi Ritel modern di Kota Surakarta

H. Kerangka Pikir

