

UNIVERSITAS INDONESIA

**POLA KERUANGAN PERKEMBANGAN MINIMARKET DI KOTA
DEPOK**

SKRIPSI

**Branityo Jati Gumilang
0706265264**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM STUDI SARJANA GEOGRAFI
DEPOK
2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Branityo Jati Gumilang

NPM : 0706265264

Tanda Tangan :

Tanggal : 16 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Branityo Jati Gumilang

NPM : 0706265264

Program Studi : Geografi

Judul Skripsi : Pola Keruangan Perkembangan Minimarket di Kota Depok

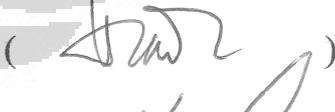
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. M. H. Dewi Susilowati, MS ()

Pembimbing I : Drs. Taqyuddin, M.Hum ()

Pembimbing II : Drs. Cholifah Bahaudin, MA ()

Penguji I : Dra. Widyawati MSP ()

Penguji II : Hafid Setiadi, SSi, MT ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 16 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Jurusan Geografi pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, ridho serta nikmat yang telah diberikan-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Taqyuddin, S.Si, M. Hum selaku pembimbing I dan Drs. Cholifah Bahaudin, MA selaku pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, pikiran, saran dan kritik serta kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Triarko Nurlambang, MA dan Ibu Dra. Widyawati, MSP selaku penguji I Hafid Setiadi, S.Si, MT selaku penguji II yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini;
4. Segenap karyawan dan staf dosen Departemen Geografi yang sudah banyak memberikan ilmu, bantuan dan dorongan kepada penulis dari masa perkuliahan hingga saat ini;
5. Seluruh teman-teman Geografi angkatan 2007 yang telah melengkapi kebersamaan selama kuliah dan bermain. PSADG, KL, UTS, UAS, semuanya berkesan dan tak terlupakan. Beruntungnya bisa mengenal kalian semua. Semoga kita selalu mendapat yang terbaik. Amin.
6. Untuk geo 2006, 2005 dan 2008 terimakasih atas pelajaran dan pengalaman yang bermanfaat.
7. Untuk Tim 9 yang telah bersama-sama berjuang untuk mencapai wisuda.

8. Untuk sahabat- sahabat tim inti poncol Tony, Iqbal, Basma, Twenk, Apples yang telah memberikan semangat, kebahagiaan, kejahatan, dan lain- lain. Tanpa kalian hidup tidak akan menyenangkan.hahaha..
9. Sahabat-sahabat kuliah terbaik Bapaw, Budi, Cepi, Adli, Dyota, Hendry, Londoy, Oq, Icong, Linda, Hansmar yang telah memberikan warna dalam kuliah, untuk semua rasa persahabatan yang tulus, dan kebersamaan yang sangat indah tiada tara selama ini.
10. Estriastuti Nur Aisyah yang selalu memberikan semangat, canda, tawa, motivasi, kekuatan, perhatian, bantuan ini itu, datang menemani disaat genting, dan semua semuanya sampai selesainya skripsi ini. Terimakasih untuk tiap pengorbanan yang kamu berikan..
11. Keluarga tercinta, Ibu dan Bapak yang senantiasa menjadi penguat bagi peneliti, dengan segenap kasih sayang dan iringan doa yang diberikan. Kalian selalu dan selamanya yang terbaik.. kakak satu- satunya yang terbaik untuk saran dan motivasi bagi penulis sampai selesainya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kalian semua. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Branityo Jati Gumilang

NPM : 0706265264

Program Studi : Geografi

Departemen : Geografi

Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pola Keruangan Perkembangan Minimarket di Kota Depok

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 16 Januari 2012

Yang menyatakan


(Branityo Jati Gumilang)

ABSTRAK

Nama : Branityo Jati Gumilang
Program Studi : Geografi
Judul : Pola Keruangan Perkembangan Minimarket di Kota Depok

Minimarket merupakan salah satu pasar modern yang memiliki pertumbuhan omset yang baik dengan menerapkan sistem *franchise*. Jumlah gerai minimarket berkembang sangat pesat tersebar di kota-kota utama di Indonesia, dan salah satunya adalah Depok. Penelitian ini mengkaji pola keruangan perkembangan minimarket di Kota Depok dengan cara mengoverlay variabel lokasi minimarket, perumahan, lokasi pasar tradisional, dan jumlah penduduk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola keruangan perkembangan minimarket di Kota Depok semakin lama semakin menjauh dari konsentrasi penduduk, pasar tradisional, tetapi mendekat ke perumahan teratur.

Kata Kunci : minimarket, konsentrasi penduduk, pasar tradisional, pola keruangan

ABSTRACT

Name : Branityo Jati Gumilang
Study Program : Geografi
Title : Spatial Pattern of Development Minimarket in Depok

Minimarket is one of the modern market has a good turnover growth by implementing a franchise system. The number minimarket outlets is growing very rapidly spread across major cities in Indonesia, and one of them is Depok. This study examines the spatial pattern of development minimarket in the city of Depok with overlay of variable location minimarket, housing, location of traditional markets, and population. The results showed that the spatial pattern of development minimarket in Depok city more and more away from concentrations of people, traditional markets, but closer to the regular housing.

Keywords : minimarket, concentratio, traditional market, spatial pattern, people



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR PETA	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Batasan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pendekatan Keruangan.....	5
2.2 Bisnis Ritel.....	6
2.3 Wal-Mart dan Aldi.....	8
2.4 Teori Lokasi.....	9
2.5 Pertumbuhan Minimarket di Indonesia.....	11
2.6 Pemasaran.....	14
2.7 Sistem Informasi Geografi.....	16
2.8 Jenis Perumahan.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Kerangka Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Pengumpulan Data	20
3.5 Pengolahan Data	21
3.6 Analisis Data	22

BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	23
4.1 Letak dan Luas Daerah Penelitian	23
4.2 Penduduk	25
4.3 Ekonomi	26
4.4 Kondisi Sektor Perdagangan	28
4.6 Komponen Jalan.....	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Lokasi Minimarket.....	30
5.2 Lokasi Pasar di Kota Depok.....	32
5.3 Jumlah Penduduk Kota Depok.....	33
5.4 Hubungan antara Lokasi Pasar Tradisional dan Minimarket.....	36
5.5 Hubungan antara Jumlah Penduduk dan Minimarket.....	37
5.6 Perkembangan Minimarket di Kota Depok.....	38
5.7 Perumahan.....	38
5.8 Hubungan antara Lokasi Minimarket dengan Perumahan di Kota Depok.....	40
5.9 Pola Keruangan Perkembangan Minimarket di Kota Depok.....	41
BAB VI PENUTUP	43
Kesimpulan	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jumlah Minimarket Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok.....	30
Tabel 5.2 Pasar tradisional di Kota Depok.....	32
Tabel 5.3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok Tahun 2002	33
Tabel 5.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok Tahun 2005	34
Tabel 5.3.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok Tahun 2008	35
Tabel 5.7 Luas Perumahan Berdasarkan Kecamatan.....	39

DAFTAR PETA

Peta 1 Administrasi Kota Depok

Peta 2 Persebaran Minimarker di Kota Depok

Peta 3 Persebaran Pasar Tradisional di Kota Depok

Peta 4 Konsentrasi Penduduk di Kota Depok

Peta 5 Perkembangan Minimarket dengan Pasar Tradisional

Peta 6 Perkembangan Minimarket dengan Konsentrasi Penduduk

Peta 7 Perkembangan Minimarket di Kota Depok

Peta 8 Perumahan di Kota Depok

Peta 9 Pola Keruangan Perkembangan Minimarket di Kota Depok



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia adalah bersamaan dengan didirikannya Toserba Sarinah pada tahun 1962 (Suryadarma *et all.* 2007) yang kemudian disusul dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang yakni 'Sogo' pada awal tahun 1990, yang sekaligus menjadi tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Sampai dengan tahun 1990 format bisnis ini terus berkembang tetapi hanya melayani masyarakat kelas menengah atas (CPIS 1994) dan masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Akibat meningkatnya persaingan tersebut mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga agar konsumen kelas menengah sampai kelas bawah dapat mengakses supermarket. Hal tersebutlah yang akhirnya melahirkan 3 jenis pasar modern di Indonesia, yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket. Minimarket sebagai salah satu pasar modern, memiliki pertumbuhan omset yang sangat baik. Hal ini terbukti pada tahun 2004 sampai 2008 omset minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data).

Minimarket sebagai pasar modern yang agresif, memperbanyak jumlah gerai mereka dengan menerapkan sistem *franchise* dengan tujuan untuk memperbesar skala usaha sehingga dapat bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi tawar ke pemasok. Sistem *franchise* merupakan metode yang dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai *franchise* tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba. Sebagai contoh adalah alfamart sebagai salah satu minimarket di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1989 telah memiliki

3500 gerai pada tahun 2010 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan salah satunya adalah Kota Depok.

Sebagai kota penyangga DKI Jakarta, Kota Depok sendiri telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan penduduk secara amat pesat. Depok yang dahulu direncanakan sebagai kota satelit dalam pertumbuhannya ternyata menjadi kota dormitory yang mana orang bekerja di luar Depok namun mereka tidur dan hidup dengan keluarganya di Depok (Herlianto, 1996).

Depok telah menjadi daerah target pembangunan supermarket selama dekade terakhir. Pada tahun 2004 dan 2005 menjadi era pembangunan intensif supermarket-supermarket baru. Sebagai akibatnya, beberapa supermarket yang telah lebih dulu ada tersingkir oleh supermarket yang baru. Tampak juga minimarket dan berbagai bentuk usaha ritel modern lain yang mulai menjamur. Hingga tahun 2007 terdapat 62 usaha ritel modern di Depok, 46 di antaranya adalah minimarket. Sistem *franchise* minimarket dengan banyak gerai yang terdapat dikota Depok akhirnya mendesak pasar tradisional di kota tersebut bahkan membuatnya terlupakan. Fakta bahwa pasar tradisional semakin terhimpit dapat terlihat dari semakin tergerusnya pangsa omset ritel tradisional dan semakin sepiunya pasar-pasar tradisional

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini akan berusaha mendeskripsikan pola keruangan perkembangan dari mini market di Kota Depok dan fakta lokasi minimarket yang dikaitkan dengan Jumlah Penduduk, Pasar Tradisional, dan Perumahan Kota Depok.

1.2 Rumusan Permasalahan

1. Bagaimanakah pola keruangan perkembangan minimarket yang berada di kota Depok ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimanakah pola keruangan perkembangan minimarket yang berada di kota Depok

1.4 Batasan Penelitian

1. Pola Keruangan adalah gambaran persebaran suatu gejala di atas permukaan bumi yang disajikan dalam bentuk peta atau gambar (Yunus, 2010)
2. Minimarket adalah pasar modern yang memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - a. Barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.
 - b. Jumlah barang yang diperjual belikan adalah < 5000 *item*
 - c. Jenis produk berupa makanan Kemasan dan barang-barang higienis pokok
 - d. Model Penjualan dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)
 - e. Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no. 112 th 2007) adalah maksimal 400 m².
 - f. Luas lahan parkir minim.
 - g. Besar modal (dliuar tanah dan bangunan) s/d Rp200 juta. (Permen nomor 53)
3. Minimarket dalam penelitian ini adalah Indomaret dan Alfamart yang berada di Kota Depok.
4. Perumahan adalah kelompok rumah rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan (UU No.2/thn. 1992).

5. Perumahan dibagi dua, yaitu perumahan tidak teratur dan perumahan teratur. Perumahan tidak teratur adalah perumahan diselenggarakan atas prakarsa dan upaya masyarakat, baik secara sendiri maupun berkelompok sedangkan perumahan teratur adalah perumahan yang diselenggarakan oleh suatu instansi atau industri perumahan. Kategorisasi Perumahan ini didasari bahwa Perumahan teratur merupakan masyarakat kelas menengah ke atas, Perumahan tidak teratur merupakan masyarakat kelas menengah ke bawah (Susilowati *et all*, 2004).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendekatan Keruangan

Menurut Yunus (2010) Dalam ilmu geografi terdapat 3 pendekatan utama, yaitu *spatial approach*, *ecological approach* dan *regional complex approach*. Ketiga pendekatan ini mempunyai ciri yang berbeda- beda. *Ecological approach* digunakan untuk analisis yang lebih sistematis tentang peranan elemen lingkungan terhadap pola kegiatan manusia. *Regional complex approach* untuk analisis lebih mendalam dan lebih luas dengan membandingkan wilayah satu dengan lainnya dalam penekanan pada keterkaitan antara elemen lingkungan dengan kegiatan manusianya. Dan *spatial Approach* dicirikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk analisis pada ruang yang lebih khusus di mana *space* dianggap sebagai variabel utama di samping variabel lain yang banyak dilibatkan.

Pendekatan keruangan (*spatial approach*) merupakan istilah yang sangat dikenal oleh mereka yang mengenal studi geografi. Pendekatan keruangan terdiri dari dua kata yaitu pendekatan dan keruangan. Sehingga jika dijabarkan menjadi satu definisi maka artinya adalah suatu metode untuk memahami gejala tertentu agar mempunyai pengetahuan yang lebih mendalam melalui media ruang yang dalam hal ini variabel ruang mendapat posisi utama dalam setiap analisis.

Istilah ruang merujuk pada makna keluasan yang dapat diartikan secara absolut dan relatif. Ruang absolut adalah adalah ruang yang bersifat riil, kasat mata dan dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung di permukaan bumi. Ruang relatif merupakan konsep yang diciptakan manusia yang bersifat persepsual semata dan tidak kasat mata. Ruang relative sangat sulit untuk diamati, tapi seorang peneliti akan berusaha member batasan batasan tertentu agar pengertian ruang relative dapat digambarkan dalam peta tematik, karena variabel ruang menjadi basis utama analisis yang akan dibangun.

Ada 9 tema analisis dalam pendekatan keruangan, yaitu analisis pola keruangan, analisis struktur keruangan, analisis proses keruangan, analisis interaksi keruangan, analisis organisasi/ system keruangan, analisis asosiasi

keruangan, analisis komparasi keruangan, analisis kecenderungan keruangan, analisis sinergisme keruangan.

Analisis bisa didefinisikan sebagai spasial jika lokasi obyek dalam ruang berpengaruh terhadap hasil analisisnya. Analisa spasial hampir selalu berdampak kepada ruang secara geografis, misalnya permukaan dan sekitarnya. Tapi metode dari analisa spasial bisa juga diaplikasikan dalam implikasinya terhadap distribusi fenomena dalam ruang. Dalam semua kasus metode spatial analist dapat digunakan untuk memunculkan yang tersembunyi dalam pola bentuknya, Anomali, *cluster*. Untuk contohnya, untuk membedakan antar sebuah titik menyebar, mengelompok atau acak. Contoh :

1. Pola titik (titik lokasi penyakit, titik lokasi kriminal)
2. Pola garis (lintasan badai atau migrasi burung)
3. Pola area (distrik pemilihan umum, distrik penjualan)
4. Permukaan dari variasi yang kontinu (gambar citra satelit, citra topografi)
5. Pola interaksi antar tempat(migrasi)

Pada saat sekarang kebanyakan dari analisa spasial berada pada software computer. Dalam banyak kasus software tersebut berfungsi untuk menampilkan, mengubah, membuat data untuk fungsi analisa dan kelengkapan itu bernama SIG (sistem informasi geografi).

2.2 Bisnis Ritel

Menurut Ghosh (1997) Bisnis ritel atau eceran sedang menjamur di kota kota besar. Ritel atau eceran meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Pengecer adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Jenis jenis toko eceran ada beberapa, yaitu :

1. Toko barang khusus: lini produk yang sempit
2. Toko serba ada : beberapa lini produk
3. Pasar swalayan : usaha yang relative besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan makanan, sarana mencuci, dan produk- produk keluarga.

Universitas Indonesia

4. Toko konvensi : Toko yang relative kecil dan terletak dekat daerah Perumahan, dibuka berjam- jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual liki terbatas produk- produk sehari- sehari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.
5. Toko diskon : barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
6. Pengecer potongan harga : barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebihan, dan tidak biasa.
7. Toko besar : ruang penjualan besar yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang barang rumah tangga yang di beli rutin, ditambah dengan layanan(binatu, kimia, perbaikan sepatu, pembayaran tagihan).
8. Ruang pameran katalog : pilihan yang sangat banyak akan barang barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat, dan bermerek yang dijual melalui katalog dengan harga diskon.

2.2.1 Strategi Lokasi Ritel

Lokasi menentukan tipe dan jumlah orang yang akan datang ke toko. lokasi yang baik memberikan target jumlah konsumen yang besar dan meningkatkan potensi penjualan. dalam pengembangan strategi kompetitif, pengecer bisa menentukan harga, memperluas dan meningkatkan pelayanan, dan promosi.

Menurut Ghosh (1997) langkah pertama untuk membuka outlet baru adalah proses evaluasi keruangan untuk memilih daerah pasar geografi. Lalu potensi retail bergantung pada populasi dan pendapatan. Selanjutnya karakteristik demografi dan sosioekonomi. Untuk menentukan target pasar secara umum diperlukan data :

1. Karakteristik demografi
2. Karakteristik rumah tangga(jumlah keluarga, banyaknya anak)
3. Karakteristik sosioekonomi(pendapatan keluarga, type rumah)

2.3 Wal-Mart dan Aldi

Wal-Mart dan Aldi adalah toko retail. Wal-Mart telah berdiri di berbagai Negara di Dunia sedangkan Aldi adalah toko retail yang berada di Jerman semenjak tahun 1962. Aldi sangat sukses di Jerman dengan tokoyang tidak terlalu besar. Aldo berada pada peringkat 4 toko retail tersukses.

Wal-mart dengan toko yang jauh lebih besar dan nama yang telah mendunia tidak masuk peringkat 10 besar tok retail tersukses di Jerman. Walmart hanya berada pada peringkat ke-13. Wal-mart bersaing dengan kuat dan memberikan diskon- diskon yang menarik tetapi tetap mengalami kerugian.

Sulit bagi Wal-Mart untuk bersaing dengan diskon di Jerman, terutama dengan Aldi, dan bahwa ada perbedaan besar antara budaya nilai-nilai konsumen Jerman dengan Wal-Mart. Yang paling penting, Wal-Mart gagal mencapai kepemimpinan harga. Kemungkinan untuk menurunkan harga terbatas karena margin keuntungan rendah dan ilegal untuk menjual di bawah harga beli di Jerman. Setiap kali Wal-Mart menurunkan harga, pesaing melakukannya juga. Pada akhirnya, semua pengecer bertemu pada tingkat yang lebih rendah (Ferne dan Arnold 2002, Gotterbarm 2004). Di Jerman, pengecer hanya bisa menawarkan harga rendah jika mereka memiliki jaringan yang luas dan pasokan produsen. Pada dasarnya tergantung pada satu pengecer utama. Hal ini yang dilakukan Aldi, tetapi tidak untuk Wal-Mart.

Wal-Mart telah meningkatkan jumlah toko jauh dalam rangka untuk menegosiasikan harga yang lebih baik dan untuk meningkatkan barang- barang yang dijual. Namun, tidak mudah memperluas jaringan toko Wal-Mart. Karena kelangkaan situs atau tempat pengembangan baru, Wal-Mart mencari mitra yang tepat di pasar nasional. Sejauh ini, strategi ini kurang dapat bekerja dengan baik.

Sebagian besar perusahaan yang ada tidak cocok dengan konsep Wal-Mart. Seorang manajer dari salah satu dari dua toko Wal-Mart Würzburg mengakui bahwa sulit untuk mencari rekan yang satu ideologi dengan Wal-Mart. Satu-satunya perbedaan yang jelas antara Wal-Mart dan pengecer lainnya adalah bahwa tas belanja Wal-Mart gratis. Tapi ini belum memberikan pelayanan yang cukup baik di mata konsumen Jerman.

Sejauh ini, Wal-Mart tidak berhasil menciptakan citra positif atau untuk mencari tempat sendiri pada fragmentasi pasar ritel di Jerman. Survei membuktikan bahwa toko-toko lain di daerah Würzburg semua menempati pasar yang penting. Kupsch, misalnya, adalah menarik karena toko-toko yang terletak di lingkungan di mana orang, terutama orang tua, dengan mudah dapat berjalan kaki ke untuk belanja sehari-hari mereka. Tegut dikenal luas untuk pemilihan makanan segar dan terutama makanan organik dengan kualitas yang sangat tinggi. Norma dan LiDL adalah toko diskon bahwa orang-orang berpenghasilan rendah dan pelajar lebih memilih untuk belanja disana.

Perbedaan budaya antara konsumen US-Amerika dan Jerman mencegah kesuksesan dari budaya Wal-Mart di Jerman. Pada tahun 2001, perusahaan menegaskan bahwa jauh lebih sulit untuk memahami budaya ritel Jerman (Zellner dan Schmidt 2001). Satu tahun kemudian, dua manajer senior Wal-Mart di Jerman mengatakan: "Budaya perusahaan tidak hanya membutuhkan tindakan yang mendukung (pelatihan pembinaan, interkultural) tetapi juga waktu dan kesabaran untuk tumbuh dalam suatu perusahaan yang diakuisisi dengan sejarah budaya yang sendiri. Tidak ada obat seperti pil untuk mentransformasi budaya" (Berggoetz dan Laue 2002).

2.4 Teori Lokasi

Dari sekian banyak teori lokasi dan teori perwilayahan yang telah ada, beberapa diantaranya yang dianggap penting yaitu Von Thunen (1826), A. Weber (1909), W. Christaller (1933), A. Losch (1944), F. Perroux (1955), W. Isard (1956), dan J. Friedmann (1964).

Von Thunen telah mengembangkan hubungan antara perbedaan lokasi pada tata ruang (*spatial location*) dan pola penggunaan lahan. Menurut von Thunen jenis pemanfaatan lahan dipengaruhi oleh tingkat sewa lahan dan didasarkan pula pada aksesibilitas relatif. Lokasi berbagai jenis produksi pertanian (seperti menghasilkan tanaman pangan, perkebunan, dan sebagainya) ditentukan oleh kaitan antara harga barang-barang hasil dalam pasar dan jarak antara daerah produksi dengan pasar penjualan. Kegiatan yang mampu menghasilkan panen

fisik tertinggi per hektar akan ditempatkan pada kawasan konsentris yang pertama di sekitar kota, karena keuntungan yang tinggi per hektar memungkinkan untuk membayar sewa lahan yang tinggi. Kawasan produksi berikutnya kurang intensif dibandingkan dengan kawasan produksi yang pertama, demikian seterusnya. Analisis penentuan lokasi optimum seperti dikemukakan oleh von Thunen telah mendapat perhatian oleh Alfred Weber. Weber menekankan pentingnya biaya transportasi sebagai faktor pertimbangan lokasi. Teori Weber sebenarnya menekankan dua kekuatan lokasional primer yaitu selain orientasi transportasi juga orientasi tenaga kerja. Weber telah mengembangkan pula dasar-dasar analisis wilayah pasar dan merupakan seorang ahli teori lokasi yang pertama membahas mengenai aglomerasi.

Pemikiran Weber telah memberikan sumbangan ilmiah dalam banyak aspek diantaranya penentuan lokasi yang optimal dan kontribusinya yang esensial dalam pengembangan wilayah yaitu mengenai munculnya pusat-pusat kegiatan ekonomi (industri). Losch mengintroduksi pengertian-pengertian wilayah pasar sederhana, jaringan wilayah pasar, dan sistem jaringan wilayah pasar. Prasarana transportasi merupakan unsur pengikat wilayah-wilayah pasar. Unit-unit produksi pada umumnya ditetapkan pada pusat-pusat pasar yang juga merupakan pusat-pusat urban. Perusahaan-perusahaan akan memilih lokasinya pada suatu tempat dimana terdapat permintaan maksimum (*Loschian demand cone theory*).

Teori lainnya adalah teori lokasi industri optimal (*Theory of optimal industrial location*) dari Losch. Teori ini didasarkan pada permintaan (demand), sehingga dalam teori ini diasumsikan bahwa lokasi optimal dari suatu pabrik atau industri yaitu apabila dapat menguasai wilayah pemasaran yang luas, sehingga dapat dihasilkan pendapatan paling besar. Untuk membangun teori ini, Losch juga berasumsi bahwa pada suatu tempat yang topografinya datar atau homogen, jika disuplai oleh pusat (industri) volume penjualan akan membentuk kerucut. Semakin jauh dari pusat industri semakin berkurang volume penjualan barang karena harganya semakin tinggi, akibat dari naiknya ongkos transportasi. Berdasarkan teori ini, setiap tahun pabrik akan mencari lokasi yang dapat

Universitas Indonesia

menguasai wilayah pasar seluas-luasnya. Di samping itu, teori ini tidak menghendaki wilayah pasarannya akan terjadi tumpang tindih dengan wilayah pemasaran milik pabrik lain yang menghasilkan barang yang sama, sebab dapat mengurangi pendapatannya. Karena itu, pendirian pabrik-pabrik dilakukan secara merata dan saling bersambungan sehingga berbentuk heksagonal.

2.5 Pertumbuhan Minimarket di Indonesia

Peran pasar modern khususnya mini market di Indonesia kian hari kian besar dan diperkirakan pada akhirnya akan menggeser pasar tradisional. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran preferensi konsumen yang dalam hal ini adalah preferensi dalam berbelanja. Untuk itu, perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Menurut Levy and Weitz (2004) kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan atas dua kategori yaitu:

- a. Kebutuhan fungsional (*functional needs*) : kebutuhan ini berhubungan langsung dengan bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk.
- b. Kebutuhan psikologis (*psychological needs*) : kebutuhan ini diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli dan memiliki sebuah produk.

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan psikologis akan semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerek dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan misalnya dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda.

Selain itu, perilaku konsumen dalam membeli produk juga menjadi salah satu alasan semakin berperannya mini market (pasar modern). Menurut Kurt Salmon Associates (Berman and Evans,2004), terdapat sepuluh alasan teratas yang

Universitas Indonesia

menyebabkan konsumen atau pengunjung meninggalkan gerai tanpa membeli sebagai berikut:

- a. Tidak dapat menemukan gaya atau bentuk yang menarik
- b. Tidak dapat menemukan ukuran yang pas ataupun gerai tersebut sedang kehabisan produk (*out of stock*)
- c. Tidak ada yang cocok
- d. Tidak ada karyawan yang dapat ditanya mengenai produk
- e. Tidak dapat keluar masuk dari gerai dengan mudah
- f. Harga terlalu tinggi
- g. Situasi di dalam gerai atau toko tidak nyaman
- h. Tidak dapat menemukan nilai yang baik
- i. Tata letak di dalam gerai tidak diatur dengan nyaman
- j. Produknya sedang tidak musim

Sebagian besar alasan-alasan di atas dapat teratasi dengan berbelanja di mini market (pasar swalayan) yang mengutamakan konsep kenyamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga bagi mini market, tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman, dan harga yang tidak terlalu tinggi. Preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya juga semakin hari semakin bergeser. Hal inilah yang menyebabkan penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan semakin tingginya perkembangan mini market yang merupakan salah satu bentuk dari berbagai macam pasar modern. Dulu, masyarakat cenderung untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional namun sekarang masyarakat cenderung berbelanja di pasar-pasar modern.

Alasan pergeseran preferensi konsumen tersebut sebagian besar disebabkan

Universitas Indonesia

lebih nyaman untuk berbelanja di mini market karena tidak becek, bau dan kotor; selisih harga yang tidak terlalu jauh berbeda antara mini market dengan pasar tradisional; harga produk yang tetap (*fixed price*) yang berarti tidak perlu tawar-menawar antara konsumen dengan pemilik yang mana hal ini juga berarti menghemat waktu dalam berbelanja; lokasi mini market yang semakin dekat dengan perumahan-perumahan sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat serta adanya beragam produk yang dijual di satu gerai yang berarti lebih praktis dalam berbelanja.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MasterIndeks pada tahun 2005, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mencatat angka terbesar seAsia-Pasifik yaitu mencapai 16,9 persen per tahun atau sebesar Rp 166 triliun. Angka ini merupakan angka yang terbesar se-Asia Pasifik.

Pertumbuhan ritel di Indonesia tercermin dengan pesatnya pertumbuhan mini market sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun waktu 2002-2006, mini market tumbuh rata-rata 29% per tahun. Gerai-gerai mini market yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun 2006. Hal ini jelas terlihat dengan bermunculannya gerai-gerai mini market dalam radius setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.

Menurut Yongki, Direktur Pengembangan Ritel dan Bisnis ACNielsen Indonesia, persentase pangsa pasar tradisional akan semakin mengecil sedangkan pangsa pasar modern akan semakin tinggi sampai pada saatnya persentase kedua pasar tersebut seimbang. Karena bagaimanapun, tetap akan ada masyarakat yang loyal untuk berbelanja di pasar tradisional. Pasar modern masih memiliki peluang yang cukup besar untuk makanan segar (*fresh foods*) karena penjualannya yang belum maksimal. Selama ini, konsumen Indonesia masih menjadikan pasar tradisional sebagai pilihan utama untuk membeli barang-barang segar. Khusus untuk mini market yang menjual makanan segar dalam ragam yang terbatas, umumnya hanya tiga sampai dengan lima jenis buah-buahan, peluang untuk bersaing dalam produk ini terbilang cukup besar dikarenakan adanya

kecenderungan dari masyarakat yang lebih senang berbelanja buah-buahan di pasar swalayan karena kualitas yang lebih terjaga dengan adanya fasilitas pendingin.

Tingkat layanan menjelaskan salah satu alasan mengapa muncul jenis jenis toko baru. Jenis- jenis toko baru memenuhi preferensi konsumen yang sangat berbeda- beda untuk tingkat layanan dan layanan khusus. Ada 4 tingkat layanan yang dapat diposisikan sebagai pengecer, yaitu swalayan, swapilih, layanan terbatas, layanan lengkap.

2.6 Pemasaran

Pemasaran berdasarkan definisi sosial adalah proses sosial, yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, jika ditinjau dari definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” (Kotler, 2005, p.10).

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler, 2005, p.10) mendefinisikan pemasaran “sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi”. Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan (2000, p.5) yang mengutip pernyataan William J. Stanton yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencukupi kebutuhannya dengan menciptakan dan menjual produk kepada orang/ kelompok lain. Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, member nilai

pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Sehingga orientasi pemasaran yang seksama akan dapat memajukan perusahaan.

2.5.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa

yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.6 Sistem Informasi Geografi

Sistem Informasi Geografi (SIG) atau Geographic Information System (GIS) adalah suatu sistem informasi yang dirancang untuk bekerja dengan data yang bereferensi spasial atau berkoordinat geografi atau dengan kata lain SIG adalah suatu sistem basis data dengan kemampuan khusus untuk menangani data yang bereferensi keruangan (spasial) bersamaan dengan seperangkat operasi kerja (Barus dan Wiradisastra, 2000). Sedangkan menurut Anon (2001) Sistem Informasi geografi adalah suatu sistem Informasi yang dapat memadukan antara data grafis (spasial) dengan data teks (atribut) objek yang dihubungkan secara geografis di bumi (*georeference*). Disamping itu, SIG juga dapat menggabungkan data, mengatur data dan melakukan analisis data yang akhirnya akan menghasilkan keluaran yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pada masalah yang berhubungan dengan geografi.

Barus dan Wiradisastra (2000) juga mengungkapkan bahwa SIG adalah alat yang handal untuk menangani data spasial, dimana dalam SIG data dipelihara dalam bentuk digital sehingga data ini lebih padat dibanding dalam bentuk peta cetak, tabel atau dalam bentuk konvensional lainnya yang akhirnya akan mempercepat pekerjaan dan meringankan biaya yang diperlukan.

Sarana utama untuk penanganan data spasial adalah SIG. SIG didesain untuk menerima data spasial dalam jumlah besar dari berbagai sumber dan

mengintergrasikannya menjadi sebuah informasi, salah satu jenis data ini adalah data pengindraan jauh. Pengindraan jauh mempunyai kemampuan menghasilkan data spasial yang susunan geometrinya mendekati keadaan sebenarnya dengan cepat dan dalam jumlah besar. Barus dan Wiradisastra (2000) mengatakan bahwa SIG akan memberi nilai tambah pada kemampuan pengindraan jauh dalam menghasilkan data spasial yang besar dimana pemanfaatan data pengindraan jauh tersebut tergantung pada cara penanganan dan pengolahan data yang akan mengubahnya menjadi informasi yang berguna.

2.7 Jenis Perumahan

Perumahan dibagi dua, yaitu Perumahan yang dibangun oleh pengembang dan Perumahan yang dibangun oleh bukan pengembang. Perumahan yang dibangun oleh pengembang dibagi 2 menjadi *real estate* dan perumnas, sedangkan yang dibangun oleh bukan pengembang adalah perkampungan rumah kecil atau perumahan biasa. Kategorisasi Perumahan ini didasari bahwa Perumahan kelas atas, perumnas merupakan masyarakat kelas menengah, sedangkan perkampungan rumah kecil atau perumahan biasa didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah (Susilowati *et al*, 2004).

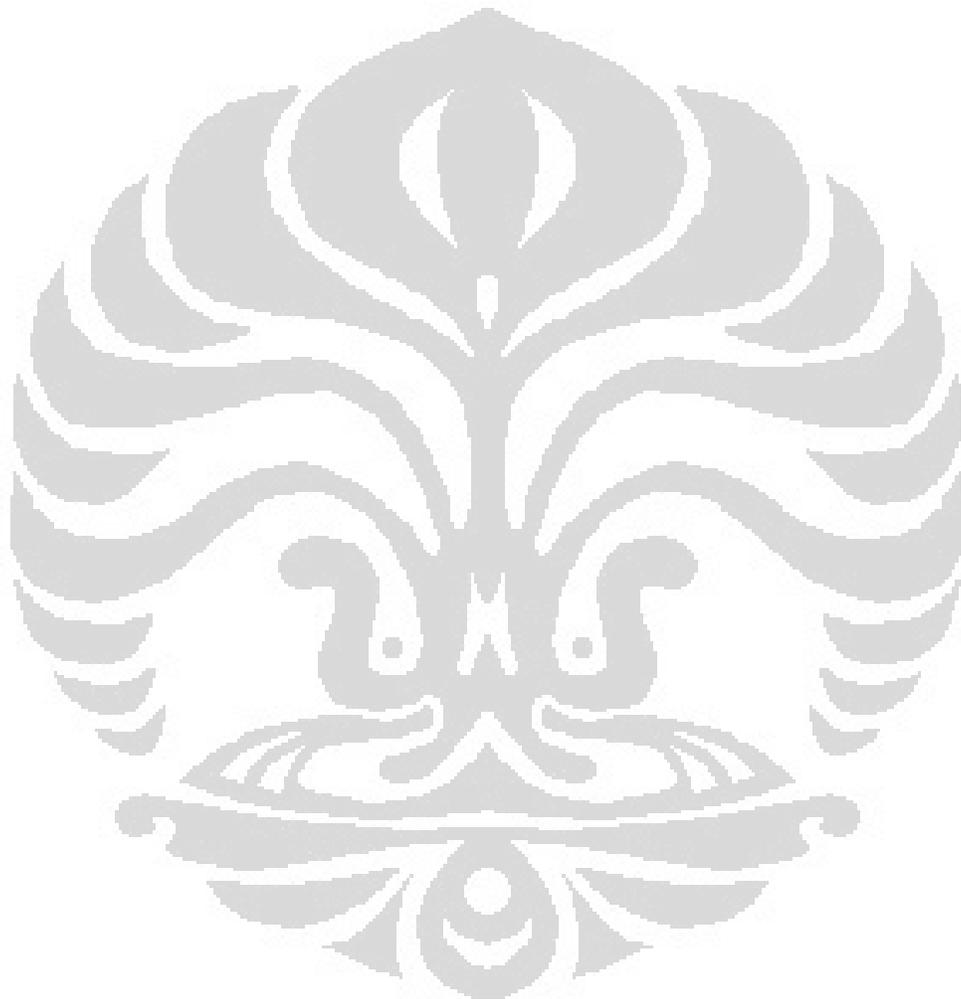
Maka jenis perumahan dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu perumahan real estate, perumnas dan perumahan biasa. Perumahan *real estate* adalah perumahan mewah yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi. Perumnas adalah perumahan sederhana yang dibangun menggunakan bahan bangunan dan bahan konstruksi yang masih dalam standar. Perumahan biasa (perkampungan rumah kecil) adalah perumahan diluar kelas perumnas dan perumahan *real estate*.

Real estate merupakan salah satu bentuk dari aset. Perwujudan real estat ini tidak hanya berupa kepemilikan hunian mewah, karena pada essensinya, real estat adalah hak untuk memiliki sebidang tanah dan memanfaatkan apa saja yang ada didalamnya. Perumahan real estat dicirikan dengan hunian yang mewah.

Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas pokok menyediakan perumahan dan Perumahan bagi masyarakat menengah bawah Indonesia. Perumahan perumnas adalah perumahan yang dibangun oleh perumnas untuk memenuhi kebutuhan papan masyarakat. Perumnas dicirikan

Universitas Indonesia

dengan tingkat ekonomi yang menengah. Sedangkan perumahan biasa dicirikan dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

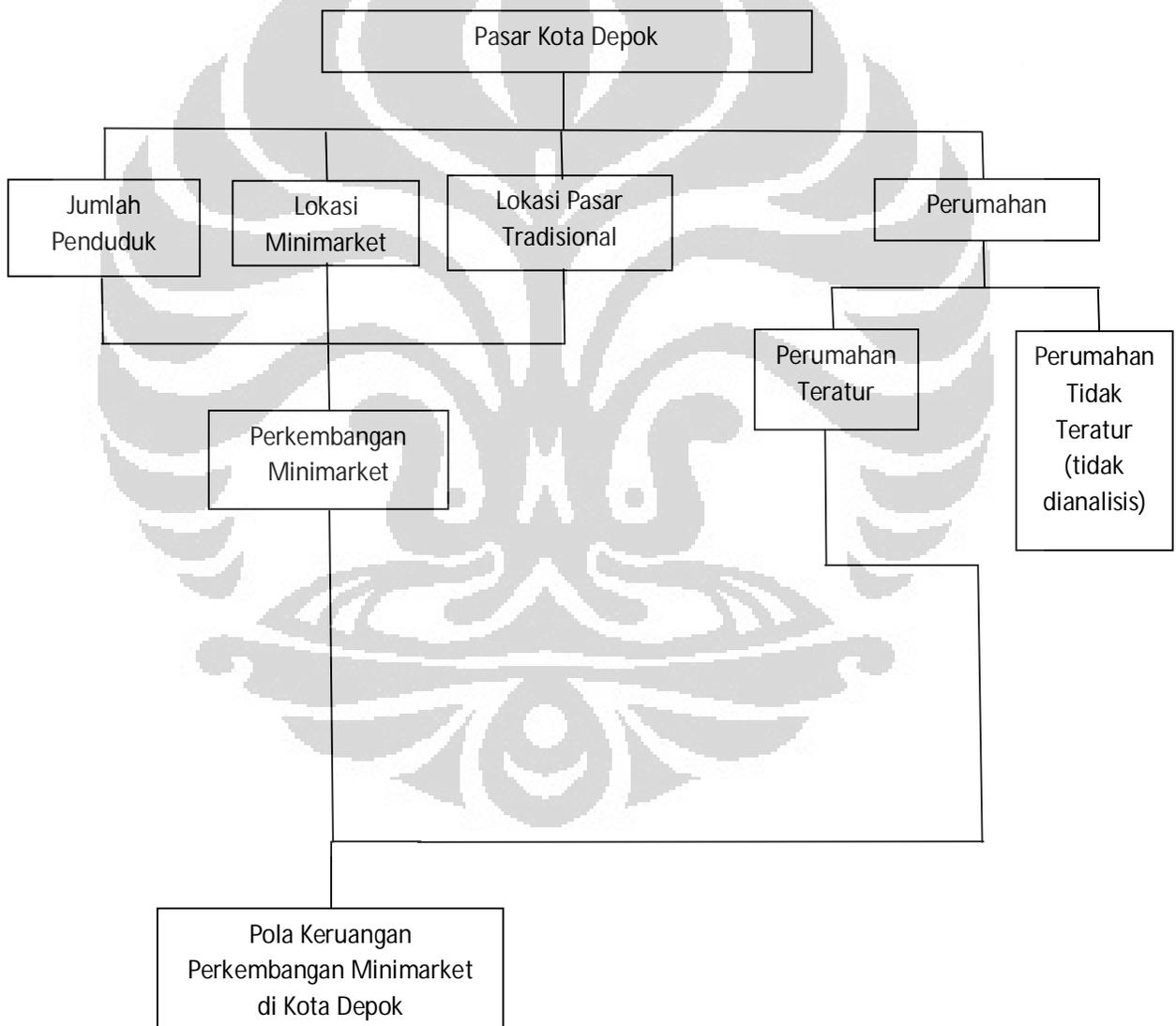


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan bersifat kualitatif dengan pendekatan keruangan. Untuk melakukan penelitian ini maka dilakukan beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data untuk menyimpulkan hasil penelitian.

3.1 Kerangka Penelitian



3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Depok yang terdiri dari 11 Kecamatan, yakni Kecamatan Beji, Kecamatan Bojongsari, Kecamatan Cilodong, Kecamatan Cimanggis, Kecamatan Cinere, Kecamatan Cipayung, Kecamatan Limo, Kecamatan Pancoranmas, Kecamatan Sawangan, Kecamatan Sukmajaya, dan Kecamatan Tapos.

3.3 Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung melalui survey lapang. Adapun data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi Mini Market
2. Jenis Perumahan
3. Lokasi Pasar Tradisional
4. Tahun berdiri Minimarket

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari subjek yang diteliti, namun melalui pihak lain seperti instansi atau lembaga yang terkait, studi kepustakaan (literatur) dan sebagainya. Data- data tersebut meliputi :

1. Peta Administrasi Kota Depok skala 1:50.000 yang diperoleh dari Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kota Depok.
2. Data Jumlah Penduduk Kota Depok tahun 2009
3. Data jenis Perumahan dari Bappeda Kota Depok tahun 2009
4. Data jumlah minimarket Kota Depok yang diperoleh dari Disperindag Kota Depok tahun 2011.

3.4 Pengolahan Data

Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini, baik data tabular maupun spasial, dibuat dan diolah dengan sistem database berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) dengan menggunakan *software Arcview 3.3*. Peta dasar yang digunakan untuk pengolahan data yang berasal dari data primer dan data sekunder selanjutnya diolah dengan :

1. Membuat peta administrasi lokasi penelitian Kota Depok yang di dapatkan dari BAPPEDA Kota Depok.
2. Melakukan proses dijitasi pada Peta Administrasi Kota Depok menggunakan perangkat lunak *Arc View 3.3*, untuk menentukan batas dan jenis perumahan.
3. Melakukan proses *plotting* menggunakan perangkat lunak *Arc View 3.3*, untuk mendapatkan informasi sebaran lokasi minimarket. Informasi tersebut dilakukan dengan survey lapang menggunakan GPS '*Global Positioning System*' dan berdasarkan atas data dari Dinas Perindustrian dan Kota Depok. Lalu membuat petanya.
4. Melakukan proses *plotting* menggunakan perangkat lunak *Arc View 3.3*, untuk mendapatkan informasi sebaran lokasi pasar tradisional. Informasi tersebut dilakukan dengan survey lapang menggunakan GPS '*Global Positioning System*' dan berdasarkan atas data dari Dinas Pasar Kota Depok. Lalu membuat petanya.
5. Mengolah data jumlah penduduk kota Depok menjadi peta konsentrasi penduduk Kota Depok.
6. Membuat peta perkembangan minimarket di Kota Depok berdasarkan overlay lokasi minimarket, lokasi pasar tradisional, dan konsentrasi penduduk.

7. Membuat peta pola keruangan perkembangan minimarket dengan pertampalan peta perkembangan minimarket Kota Depok, dan peta jenis Perumahan Kota Depok.

3.5 Analisis Data

Analisis yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan keruangan untuk menjawab masalah penelitian “bagaimana pola keruangan perkembangan minimarket yang berada di kota Depok?”. Sistem Informasi Geografis (SIG) digunakan sebagai *tools* untuk mengetahui fakta eksisting lokasi minimarket dan lokasi pasar tradisional. Selanjutnya membuat perkembangan minimarket di Kota Depok dan dilakukan analisa secara spasial maka didapatkan bagaimana pola keruangan perkembangan minimarket di Kota Depok. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis kecamatan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM KOTA DEPOK

4.1 Letak dan Luas Daerah Penelitian

Secara geografis lokasi Kota Depok terletak pada koordinat $6^{\circ} 19'00''$ - $6^{\circ} 28'00''$ LS dan $106^{\circ}43'00''$ - $106^{\circ}55'30''$ BT, dengan luas wilayah sekitar 200.29 km² atau sekitar 0,58 dari luas Propinsi Jawa Barat. Wilayah Kota Depok berbatasan dengan tiga kabupaten dan satu provinsi, secara lengkap wilayah ini mempunyai batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Ciputat Kabupaten Tangerang dan Wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
- Sebelah Timur : Kecamatan Pondokgede Kota Bekasi dan Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.
- Sebelah Selatan : Kecamatan Cibinong dan Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor.
- Sebelah Barat : Kecamatan Parung dan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor.

Letak Kota Depok yang strategis, dengan diapit oleh Kota Jakarta dan Kota Bogor menyebabkan Kota Depok semakin tumbuh dengan pesat dengan meningkatnya perkembangan jaringan transportasi yang telah dibangun untuk menyambungkan jalan ke kota-kota lainnya. Hingga akhirnya berdasarkan Perda Kota Depok No.8/2008, jumlah kecamatan Kota Depok adalah 11 kecamatan dengan 63 kelurahan, yang dapat terlihat pada Tabel 4.1.

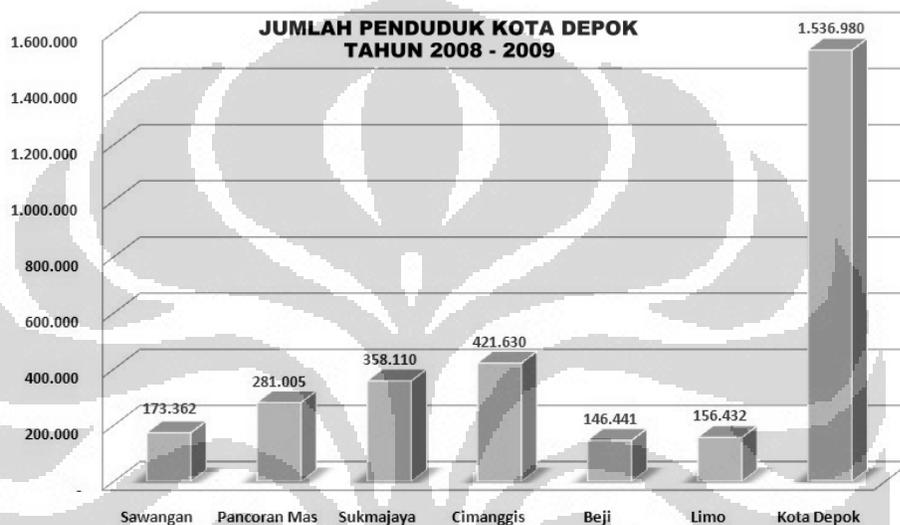
Tabel 4.1 Wilayah Administratif Kota Depok

No	Kecamatan	Kelurahan	
1	Beji	Beji Beji Timur Kemiri Muka	Pondok Cina Kukusan Tanah Baru.
2	Pancoran Mas	Pancoran Mas Depok Depok Jaya Rangkapang	Jaya Rangkapan Jaya Baru Mampang
3	Cipayung	Cipayung Cipayung Jaya Ratu Jaya	Bojong Pondok Terong Pondok Jaya.
4	Sukmajaya	Sukmajaya Mekarjaya Baktijaya.	Abadijaya Tirtajayadan Cisalak
5	Cilodong	Sukamaju Cilodong Kalibaru	Kalimulya Jatimulya.
6	Limo	Limo Meruyung	Grogoldan Krukut.
7	Cinere	Cinere Gandul	Pangkalan Jati Pangkalan Jati Baru
8	Cimanggis	Cisalak Pasar Mekarsari Tugu Pasir Gunung	Selatan Harjamukti Curug
9	Tapos	Tapos Leuwinanggung Sukatani Cimpaeun	Sukamaju Bam Jatijajar Cilangkap
10	Sawangan	Sawangan Kedaung Cinangka Sawangan Baru	Bedahan Pengasinan Pasir Putih
11	Bojongsari	Bojongsari Bojongsari Baru Serua Pondok Petir	Curug Duren Mekar Duren Seribu

[Sumber : BAPPEDA Depok 2011]

4.2 Penduduk

Jumlah penduduk Kota Depok pada tahun 2009 mencapai 1.536.980 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 798.802 jiwa dan perempuan 738.178 jiwa. Laju pertumbuhan penduduk Kota Depok tahun 2009 adalah 2,21%, sedangkan rasio jenis kelamin di Kota Depok adalah 108. Grafik jumlah penduduk Kota Depok dapat terlihat pada grafik 4.1 di bawah ini.



Jumlah penduduk di Kota Depok tahun 2005 mencapai 1.374.522 jiwa, terdiri atas laki-laki 696.329 jiwa (50,66%) dan perempuan 678.193 jiwa (49,34%), Sedangkan luas wilayah hanya 200,29 km², maka kepadatan penduduk Kota Depok adalah 6.863 jiwa/km². Tingkat kepadatan penduduk tersebut tergolong “padat”, apalagi jika dikaitkan dengan penyebaran penduduk yang tidak merata.

Dalam kurun waktu 5 tahun (2000 – 2005) penduduk Kota Depok mengalami peningkatan sebesar 447.993 jiwa. Pada tahun 1999 jumlah penduduk masih dibawah 1 juta jiwa dan pada tahun 2005 telah mencapai 1.374.522 jiwa, sehingga perkembangan rata-rata 4,23 % per tahun. Peningkatan tersebut disebabkan tingginya angka migrasi setiap tahunnya. Pada tahun 2010,

diperkirakan jumlah penduduk akan mencapai jumlah 1.610.000 jiwa dan kepadatan penduduk mencapai 7.877 jiwa per km².

Adapun angka kelahiran penduduk dari tahun 1999 sampai 2004 senantiasa berfluktuasi, demikian juga angka kematian berfluktuasi hampir mendekati pola angka kelahiran. Pada tahun 2004, angka kelahiran sebesar 3.713 jiwa dan angka kematian 1,962 jiwa. Kecamatan Cimanggis paling banyak penduduknya dibanding kecamatan lain di Kota Depok, yaitu 421.630 jiwa, Sedangkan kecamatan dengan penduduk terkecil adalah Kecamatan Beji yaitu 146.441 jiwa.

Di Tahun 2009, kepadatan penduduk Kota Depok mencapai 7.673,77 jiwa/km². Kecamatan Sukmajaya merupakan kecamatan terpadat di Kota Depok dengan tingkat kepadatan 10.492,53 jiwa/km², kemudian Kecamatan Beji dengan tingkat kepadatan 10.240,63 jiwa/km². Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah Kecamatan Sawangan yaitu sebesar 3.794,31 jiwa/km².

4.3 Ekonomi

Dari data tahun 2001, kontribusi yang cukup signifikan membangun perekonomian Kota Depok yaitu sektor industri pengolahan (38,39%), kemudian diikuti oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran (30,54%), sektor jasa-jasa (8,01%), sektor pengangkutan dan komunikasi (5,72%), sektor bangunan (5,81%). Sedangkan sektor lainnya (11,53%) meliputi sektor keuangan, pertanian, listrik, dan gas rata-rata 3%.

Tabel 4.2. Distribusi Persentase Kegiatan Ekonomi Tahun 2001

No	Bidang	Jumlah (%)
1	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	30,54
2	Bangunan	5,81
3	Listrik Gas dan Air Bersih	3,97
4	Pengangkutan dan Komunikasi	5,72
5	Keuangan	3,64
6	Jasa - jasa	8,01
7	Pertanian	3,92
8	Industri Pengolaha	38,39

[Sumber : Pemerintah Kota Depok, 2003]

Kegiatan perdagangan besar dan eceran menjadi penyumbang terbesar kedua bagi total ekonomi daerah, yaitu sekitar 24,96%. Saat ini, perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa terkonsentrasi di poros pusat kota di Jalan Margonda Raya, poros Jalan Arief Rahman Hakim, Nusantara, dan Dewi Sartika, Jalan Akses UI, Jalan Raya Bogor-Cimanggis, Jalan Raya Parung-Sawangan, Pusat Cinere-Limo, dan pusat-pusat lingkungan.

Dilihat dari kegiatan ekonomi daerah, perputaran uang dari lapangan usaha industry membukukan nilai Rp 1,86 triliun atau menyumbang 38,39 % terhadap total perekonomian daerah. Kegiatan industri yang sudah ada, khususnya kelompok industri kimia dan barang dari bahan kimia berskala menengah dan besar berlokasi di sepanjang Jalan Raya Bogor-Jakarta, kecamatan Cimanggis dan Sukmajaya. Industri kecil yang sudah berkembang adalah industri rumahan seperti garmen dan konveksi di Kecamatan Pancoran Mas.

4.4 Kondisi Sektor Perdagangan

Sektor perdagangan merupakan sektor ekonomi yang penting dalam kegiatan ekonomi baik itu secara formal maupun informal. Jumlah perusahaan perdagangan yang mempunyai SIUP tahun 2009 di Kota Depok sekitar 962 perusahaan yang terdiri dari perusahaan kecil 535 perusahaan, perusahaan menengah 266 perusahaan, perusahaan besar 104 perusahaan, dan perusahaan cabang 57 perusahaan. (Sumber: BAPPEDA Depok tahun 2009). Besarnya PAD Kota Depok dapat tercermin melalui besarnya investasi yang ditanamkan di Kota Depok meaurat jenis komoditi, jenis investasi dan tenaga kerjanya.

Laju pertumbuhan PDRB suatu daerah merupakan indikator untuk mengukur perkembangan ekonomi suatu daerah. Indikator ini menunjukkan naik tidaknya produk yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi suatu daerah tersebut. Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator makro yang sering digunakan sebagai salah satu alat strategi kebijakan bidang ekonomi. Secara umum, pada tahun 2008 laju pertumbuhan PDRB Kota Depok atas dasar rga berlaku sebesar 18,33 persen. Sedangkan atas dasar harga konstan 2000, laju pertumbuhan PDRB Kota Depok naik secara melambat sebesar 6,42 persen.

Dalam sektor tersier yang termasuk di dalamnya adalah perdagangan, hotel, dan restoran mengalami laju pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif dari tahun 2004-2008. Dimana pada tahun 2004 laju pertumbuhan sektor tersebut adalah 5,91% sedangkan pada tahun 2008 mengalami peningkatan 6,19%. (Sumber: BPS Kota Depok). Pertumbuhan secara melambat di kelompok tersier banyak dipengaruhi oleh melambatnya pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran terutama di sub sektor perdagangan besar dan eceran kemungkinan disebabkan mahalnya harga-harga barang pada saat itu.

PDRB perkapita Kota Depok atas dasar harga berlaku menunjukkan kenaikan dari Rp 7.318.250,87,- pada tahun 2007 menjadi Rp 8.369.131,29,- pada tahun 2008 atau meningkat 14,36 persen. Kendati demikian peningkatan PDRB perkapita di atas masih belum menggambarkan secara riil kenaikan daya beli masyarakat Kota Depok secara umum. Hal ini disebabkan pada PDRB perkapita yang dihitung berdasarkan PDRB atas dasar harga berlaku masih terkandung faktor inflasi yang sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Untuk

Universitas Indonesia

memantau perkembangan daya beli masyarakat secara riil bisa digunakan PDRB perkapita yang dihitung dari PDRB atas dasar harga konstan. PDRB perkapita Kota Depok yang dihitung dari PDRB atas dasar harga konstan mengalami peningkatan dari Rp 3.744.180,58,- pada tahun 2007 menjadi Rp 3.850.653,21,- pada tahun 2008 atau naik 2,84 persen (Sumber: PDRB Kota Depok)

4.5 Komponen Jalan

Berkaitan dengan mobilitas di Kota Depok, persoalan yang dihadapi antara lain tingginya komuter karena sebagian besar penduduk bekerja di DKI Jakarta, terbatasnya jalan alternatif di bagian poros tengah kota menuju Jakarta, kurangnya penataan bangunan pada ruas jalan lintas regional dan sepanjang jalan utama, dan pemanfaatan badan jalan untuk kegiatan perdagangan dan parkir yang menimbulkan kerawanan kemacetan lalu lintas.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Lokasi Minimarket

Minimarket di Kota Depok sangat menjamur. Dimulai pada tahun 2002. Minimarket tidak hanya dibangun pada jalan- jalan utama, tetapi juga hingga pada jalan lokal. Untuk hasil survey dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1 Jumlah Minimarket Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok

No	Kecamatan	Jumlah Afamart	Jumlah Indomaret	Total Jumlah
1	Beji	14	20	34
2	Bojongsari	4	1	5
3	Cilodong	9	10	19
4	Cimanggis	19	13	32
5	Cinere	8	7	15
6	Cipayung	9	8	17
7	Limo	4	7	11
8	Pancoranmas	16	17	33
9	Sawangan	6	4	10
10	Sukmajaya	12	18	30
11	Tapos	11	16	27
Jumlah		112	121	233

[Sumber : Survey lapang, 2011]

Dari hasil survey lapang, terdapat 233 minimarket yang tersebar di kota Depok yang terdiri atas 121 Indomaret dan 112 Alfamart. Persebaran minimarket tersebut berada di 11 kecamatan di Kota Depok, yaitu Kecamatan Beji, Bojongsari, Cilodong, Cimanggis, Cipayung, Limo, Pancoranmas, Sawangan, Sukmajaya, dan Kecamatan Tapos. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Berdasarkan data tabel 5.1 jumlah minimarket terbanyak terdapat di 2 kecamatan di Kota Depok, yaitu Kecamatan Beji dengan jumlah minimarket adalah 34 yang terdiri atas 14 Alfamart dan 20 Indomaret. Sedangkan kecamatan yang memiliki jumlah minimarket terkecil adalah Kecamatan Bojongsari dengan jumlah minimarket yaitu 5 minimaret, yang terdiri dari 4 Alfamart dan 1 Indomaret. Untuk jumlah Alfamart terbanyak terdapat di Kecamatan Cimanggis yaitu 19 Alfamart dan jumlah Alfamart terkecil terdapat di Kecamatan Bojongsari dan Limo yang masing- masing hanya terdapat 4 Alfamart. Berbeda dengan Alfamart, jumlah Indomaret terbanyak berada di Kecamatan Beji dengan jumlah Indomaret sebanyak 20. Sedangkan jumlah Indomaret dengan jumlah sangat sedikit berada di Kecamatan Bojongsari yang hanya terdapat 1 Indomaret. (Terlihat pada peta 2)

Pada tiap kecamatan di Kota Depok tidak terdapat perbedaan selisih jumlah Alfamart dan Indomaret yang signifikan, selisih jumlah diantara keduanya yang terbesar dengan jumlah selisih 6 adalah berada di Kecamatan Beji, Cimanggis dan Sukmajaya. Sedangkan pada kecamatan lainnya jumlah Indomaret dan Alfamart hanya memiliki selisih 1 sampai 3 diantara keduanya.

5.2 Lokasi Pasar di Kota Depok

Dari hasil survey lapang dan perolehan data, terdapat beberapa pasar tradisional yang terdapat di kota Depok yang dapat terlihat pada tabel 5.6 di bawah ini.

Tabel 5.2 Pasar Tradisional di Kota Depok

No	Nama Pasar	Lokasi (Kecamatan)
1	Ps.Kemirimuka	Beji
2	Ps.Sukatani	Cimanggis
3	Ps.Agung	Sukmajaya
4	Ps.Musi	Sukmajaya
5	Ps.Cisalak	Cimanggis
6	Ps.Tugu	Cimanggis
7	Pasar Gandul	Cinere
8	Pasadena	Pancoranmas
9	Ps. Depok Lama	Pancoranmas
10	Ps. Reni Jaya	Bojongsari

[Sumber : Survey lapang, 2011]

Dari tabel 5.4 dapat terlihat bahwa tidak semua kecamatan yang berada di Kota Depok mempunyai pasar tradisional. Kecamatan-kecamatan yang memiliki pasar tradisional adalah Kecamatan Beji, Cimanggis, Sukmajaya,

Universitas Indonesia

Cinere, Pancoranmas, dan Kecamatan Bojongsari. Tidak pula semua pasar tradisional yang ada dikelola oleh Dinas Pasar Kota Depok. Pasar tradisional yang dikelola oleh Dinas Pasar Kota Depok antara lain Pasar Kemiri Muka yang terletak di kecamatan Beji, Pasar Sukatani, Pasar Cisalak, Pasar Tugu yang terletak di Kecamatan Cimanggis, serta Pasar Agung dan Pasar Musi yang terletak di Kecamatan Sukmajaya. Persebarannya bias dilihat pada peta 3.

5.3 Jumlah Penduduk Kota Depok

Jumlah Penduduk Kota Depok juga dibagi menjadi 3 periode waktu, yaitu pada tahun 2002, tahun 2005, dan tahun 2009. Pada tahun 2002 dan 2005 Kota Depok masih dibagi menjadi 6 Kecamatan, belum mengalami pemekaran seperti sekarang.

Jumlah penduduk digunakan untuk melihat konsentrasi penduduk, sehingga bisa dilihat potensi pasar yang baik untuk dibukanya minimarket. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.3.1, tabel 5.3.2, tabel 5.3.3

Tabel 5.3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok tahun 2002

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Beji	120462
2	Cimanggis	343399
3	Limo	127828
4	Pancoranmas	226405
5	Sawangan	143211
6	Sukmajaya	285928

[Sumber : Bappeda Kota Depok,2009]

Dari data tabel 5.3.1 dapat dilihat yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah Kecamatan Cimanggis. Dan yang memiliki jumlah penduduk terendah adalah Kecamatan Beji. Terlihat bahwa penduduk terkonsentrasi dekat dengan jalan Margonda, yaitu di Kecamatan Sukmajaya, Pancoranmas, Cimanggis.

Kecamatan Beji memiliki penduduk sebanyak 120462 jiwa. Kecamatan Cimanggis memiliki penduduk sebanyak 343399 jiwa. Kecamatan Limo memiliki penduduk sebanyak 127828 jiwa. Kecamatan Pancoranmas memiliki penduduk sebanyak 226405 jiwa. Kecamatan Sawangan memiliki penduduk sebanyak 143211 jiwa. Kecamatan Sukmajaya memiliki penduduk sebanyak 285928 jiwa.

Tabel 5.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok tahun 2005

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Beji	136899
2	Cimanggis	379487
3	Limo	143218
4	Pancoranmas	247622
5	Sawangan	159543
6	Sukmajaya	307753

[Sumber : Bappeda Kota Depok,2009]

Dari data tabel 5.3.2 dapat dilihat yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah Kecamatan Cimanggis. Dan yang memiliki jumlah penduduk terendah adalah Kecamatan Beji. Terlihat bahwa penduduk terkonsentrasi dekat dengan jalan Margonda, yaitu di Kecamatan Sukmajaya, Pancoranmas, Cimanggis.

Kecamatan Beji memiliki penduduk sebanyak 136899 jiwa. Kecamatan Cimanggis memiliki penduduk sebanyak 379487 jiwa. Kecamatan Limo memiliki penduduk sebanyak 143218 jiwa. Kecamatan Pancoranmas memiliki penduduk sebanyak 247622 jiwa. Kecamatan Sawangan memiliki penduduk sebanyak 159543 jiwa. Kecamatan Sukmajaya memiliki penduduk sebanyak 307753 jiwa.

Tabel 5.3.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Depok tahun 2009

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Beji	117166
2	Bojongsari	74560
3	Cilodong	101766
4	Cimanggis	190930
5	Cinere	67998
6	Cipayung	100505
7	Limo	58492
8	Pancoranmas	172934
9	Sawangan	86288
10	Sukmajaya	290475
11	Tapos	171156

[Sumber : Bappeda Kota Depok,2009]

Dari data tabel 5.3 dapat dilihat yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah Kecamatan Sukmajaya. Dan yang memiliki jumlah penduduk terendah adalah Kecamatan Limo. Terlihat bahwa penduduk terkonsentrasi dekat dengan jalan Margonda, yaitu di Kecamatan Sukmajaya, Pancoranmas, Cimanggis. Untuk petanya bisa dilihat pada peta 4.

Kecamatan Beji memiliki penduduk sebanyak 117166 jiwa. Kecamatan Bojongsari memiliki penduduk sebanyak 74560 jiwa. Kecamatan Cilodong memiliki penduduk sebanyak 101766 jiwa. Kecamatan Cimanggis memiliki penduduk sebanyak 190930 jiwa. Kecamatan Cinere memiliki penduduk sebanyak 67998 jiwa. Kecamatan Cipayung memiliki penduduk sebanyak 100505 jiwa.

Kecamatan Limo memiliki penduduk sebanyak 58492 jiwa. Kecamatan Pancoranmas memiliki penduduk sebanyak 172934 jiwa. Kecamatan Sawangan memiliki penduduk sebanyak 86288 jiwa. Kecamatan Sukmajaya memiliki penduduk sebanyak 290475 jiwa. Kecamatan Tapos memiliki penduduk sebanyak 171156 jiwa.

5.4 Hubungan antara Lokasi Pasar Tradisional dan Minimarket di Kota Depok

Dari survey dan data yang ada, minimarket pada periode tahun 2002 sampai 2004 lebih banyak yang dibangun jauh dari pasar tradisional. Dari 47 minimarket yang dibangun pada periode tahun 2002 sampai tahun 2004 ada 18 minimarket yang berada mendekati pasar tradisional. Sedangkan 29 minimarket yang berada jauh dari pasar tradisional.

Pembangunan minimarket lebih banyak yang menjauhi pasar tradisional. Ini dikarenakan dalam wilayah tersebut belum ada pelayanan pasar tradisional. Peluang untuk mendapatkan konsumen lebih besar dibandingkan pada daerah yang berada dekat dengan pasar tradisional. Tetapi masih ada minimarket yang dibangun dekat dengan pasar tradisional. Ini dikarenakan pada daerah tersebut sudah ada konsumen.

Pada periode 2 yaitu pada tahun 2005 sampai dengan 2007 minimarket yang dibangun semakin menjauhi pasar tradisional. Dari 78 minimarket hanya 3 yang dibangun dekat dengan pasar tradisional. 75 minimarket lainnya dibangun menjauhi pasar tradisional.

Pembangunan minimarket pada periode tahun 2005 sampai tahun 2008 lebih banyak daripada pembangunan minimarket pada periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2005. Dan dibangun semakin menjauhi pasar tradisional. Dengan pembangunan yang menjauhi pasar tradisional akan mengambil konsumen yang belum terlayani oleh pasar tradisional.

Pada periode 3 yaitu pada tahun 2008 lebih minimarket semakin menjamur. Ada 108 minimarket yang dibangun pada tahun 2008 – 2011. Ada 101 minimarket yang dibangun jauh dengan pasar tradisional. Hanya 7 minimarket yang dibangun dekat dengan pasar tradisional.

Universitas Indonesia

Dari periode 1, 2, dan 3 terlihat pembangunan minimarket semakin menjauhi pasar tradisional. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada peta 5.

5.5 Hubungan antara Jumlah Penduduk dan Minimarket di Kota Depok

Data jumlah penduduk diolah menghasilkan peta konsentrasi penduduk di Kota Depok. Selanjutnya dioverlay dengan lokasi minimarket di kota Depok yang dibagi menjadi tiga periode, yaitu periode 1 : tahun 2002 sampai tahun 2004, periode 2 : tahun 2005 sampai tahun 2008, periode 3 : tahun 2008 lebih.

Pada periode 1 yaitu periode tahun 2002 sampai tahun 2005, minimarket dibangun pada daerah yang mempunyai konsentrasi tinggi dan sedang. Konsentrasi penduduk mencerminkan potensi pasar. Konsentrasi tinggi maka potensi pasar semakin besar. Pembangunan minimarket di Kota Depok pada periode tahun 2002 – 2004 cenderung mendekati daerah yang memiliki konsentrasi tinggi dan sedang.

Pada periode tahun 2002 sampai tahun 2004 dari 47 minimarket yang dibangun, ada 14 minimarket yang dibangun pada daerah konsentrasi rendah dan 33 minimarket dibangun pada konsentrasi tinggi dan sedang. Pembangunan minimarket mengikuti potensi pasar yang besar.

Pada periode 2 yaitu periode tahun 2005 sampai dengan 2008 dibangun 75 minimarket. Ada 15 minimarket yang dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi penduduk rendah, 22 minimarket yang dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi sedang, dan 38 minimarket yang dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi tinggi.

Terlihat pada periode tahun 2005 samapai tahun 2007 minimarket masih cenderung berada pada konsentrasi penduduk yang tinggi. Minimarket dibangun pada konsentrasi penduduk yang tinggi karena potensi pasar besar.

Pada periode 3 yaitu periode tahun 2008 lebih, ada 108 minimarket yang dibangun. 42 minimarket yang dibangun pada daerah berkonsentrasi rendah, 48 minimarket yang dibangun pada daerah yang mempunyai konsentrasi sedang dan 18 minimarket yang dibangun pada daerah yang mempunyai konsentrasi tinggi.

Universitas Indonesia

Terlihat pada periode tahun 2008 lebih, minimarket lebih banyak dibangun pada daerah yang berkonsentrasi sedang. Ini dikarenakan daerah yang memiliki konsentrasi tinggi sudah banyak memiliki minimarket atau dapat diartikan pelayanan untuk konsumen dalam daerah tersebut telah banyak.

Dari periode 1, 2, 3 terlihat pembangunan minimarket pada awalnya berada pada konsentrasi yang tinggi dan semakin lama minimarket menjauhi daerah yang memiliki konsentrasi yang tinggi. Petanya dapat dilihat pada peta 6

5.6 Perkembangan Minimarket di Kota Depok

Pembangunan minimarket di kota Depok yang dibagi menjadi tiga periode, yaitu periode 1 : tahun 2002 sampai tahun 2004, periode 2 : tahun 2005 sampai tahun 2008, periode 3 : tahun 2008 lebih. Selanjutnya di overlay dengan persebaran lokasi pasar tradisional dan konsentrasi penduduk yang didapat dari pengolahan data jumlah penduduk.

Pada periode 1, yaitu tahun 2002 sampai tahun 2004 minimarket terlihat cenderung mendekati konsentrasi penduduk yang tinggi. Dan cukup banyak minimarket yang dibangun di sekitar pasar tradisional.

Pada periode 2, yaitu tahun 2005 sampai tahun 2007 minimarket semakin banyak yang dibangun menjauhi pasar tradisional. Dan minimarket cenderung dibangun pada konsentrasi penduduk yang tinggi dan sedang.

Pada periode 3, yaitu tahun 2008 lebih, minimarket dibangun semakin menjauhi pasar tradisional dan minimarket cenderung dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi rendah dan sedang.

Terlihat perkembangan minimarket pada awalnya terdapat pada konsentrasi penduduk yang tinggi dan dibangun mendekati pasar tradisional, semakin lama minimarket berkembang menjauhi pasar tradisional dan dibangun pada konsentrasi penduduk yang rendah dan sedang. Petanya dapat dilihat pada peta 7.

5.7 Perumahan

Perumahan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu perumahan tidak teratur dan perumahan teratur atau *Real estate*. Perumahan tidak teratur adalah

Universitas Indonesia

perumahan diselenggarakan atas prakarsa dan upaya masyarakat, baik secara sendiri maupun berkelompok sedangkan perumahan teratur adalah perumahan yang diselenggarakan oleh suatu instansi atau industri perumahan.

Berdasarkan data Bappeda Kota Depok, total luasan perumahan Kota Depok adalah 7,013 Ha. Perumahan yang terdapat di Kota Depok lebih banyak perumahan tidak teratur daripada perumahan teratur. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7 Luas Perumahan Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Luas Perumahan Teratur (hektar)	Luas Perumahan Tidak teratur (Luas hektar)	Jumlah (hektar)
Beji	0.141	731.749	732
Bojongsari	125.481	367.011	492
Cilodong	17.136	452.555	470
Cimanggis	100.297	884.792	985
Cinere	241.85	352.466	594
Cipayung	-	375.093	375
Limo	67.117	285.299	352
Pancoranmas	80.976	739.798	821
Sawangan	132.741	408.622	541
Sukmajaya	271.306	558.783	830
Tapos	234.14	585.525	820
Jumlah	1,271	5,742	7,013

[Sumber : Bappeda Kota Depok dan Pengolahan data, 2011]

Berdasarkan data tabel 5.2, kecamatan yang memiliki perumahan tidak teratur terluas adalah Kecamatan Cimanggis dengan luas 884.792 hektar. Sedangkan yang memiliki luasan perumahan tidak teratur terkecil adalah Kecamatan Limo dengan luas 285.299 hektar. Perumahan teratur yang ada di seluruh Kota Depok jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan perumahan tidak teratur. Perumahan teratur terluas berada di Kecamatan Sukmajaya dengan luas 271.306 hektar. Sedangkan Kecamatan Cipayung tidak memiliki perumahan teratur. Kecamatan yang memiliki perumahan terluas adalah Kecamatan Cimanggis dengan luas 985 hektar. Sedangkan kecamatan yang memiliki luasan perumahan terkecil adalah Kecamatan Limo dengan luas 352 hektar. Dapat dilihat pada peta 8.

Yang digunakan untuk analisis hanya perumahan teratur karena perumahan tidak teratur telah diwakili oleh jumlah penduduk. Perumahan teratur memiliki kebutuhan yang besar sehingga potensi pasar akan semakin besar.

5.8 Hubungan antara Lokasi Minimarket dengan Perumahan di Kota Depok

Perumahan di Kota Depok dibagi menjadi dua, yaitu perumahan teratur dan perumahan tidak teratur. Dalam hal ini yang saya analisis hanya perumahan teratur karena perumahan tidak teratur sudah dapat diwakilkan dengan jumlah penduduk.

Perumahan teratur di Kota Depok mulai berkembang pada tahun 2008, sehingga dimasukkan pada periode ketiga yaitu tahun 2008 ke atas. Perumahan teratur yang dibangun pada periode ketiga seluas 1271 hektar yang tersebar pada kecamatan- kecamatan yang berada di Kota Depok.

Pada Kecamatan Beji terdapat 0,141 hektar luas perumahan teratur. Kecamatan Bojongsari terdapat 125,481 hektar luas perumahan teratur. Selanjutnya Kecamatan Cilodong memiliki 17,136 hektar luas perumahan teratur. Kecamatan Cimanggis memiliki 100,297 hektar luas perumahan teratur. Kecamatan Cinere memiliki 241,85 hektar luas perumahan teratur. Kecamatan Cipayung tidak memiliki perumahan teratur.

Pada Kecamatan Limo memiliki 67,117 hektar luas perumahan teratur. Kecamatan Pancoranmas memiliki 80,976 hektar luas perumahan teratur. Kecamatan Sawangan memiliki 132,741 hektar perumahan teratur. Kecamatan Sukmajaya memiliki 271,306 hektar perumahan teratur. Dan Kecamatan Tapos memiliki 234,14 hektar luas perumahan teratur.

Pada periode 3, yaitu pada tahun 2008 ke atas terdapat 108 minimarket yang dibangun dan 1271 hektar perumahan teratur. Ada 44 minimarket yang dibangun mendekati perumahan teratur dan 64 minimarket yang dibangun jauh dari perumahan teratur. Perumahan teratur mempunyai potensi pasar yang besar sehingga cukup banyak minimarket yang dibangun mendekati perumahan teratur.

5.9 Pola Keruangan Perkembangan Minimarket di Kota Depok

Pola keruangan minimarket didapat dari overlay peta perkembangan minimarket dengan perumahan teratur. Perkembangan minimarket didapat dari minimarket di overlay dengan pasar tradisional dan konsentrasi penduduk. Perumahan teratur mulai berkembang pada tahun 2006. Dan mulai berkembang pada tahun 2008.

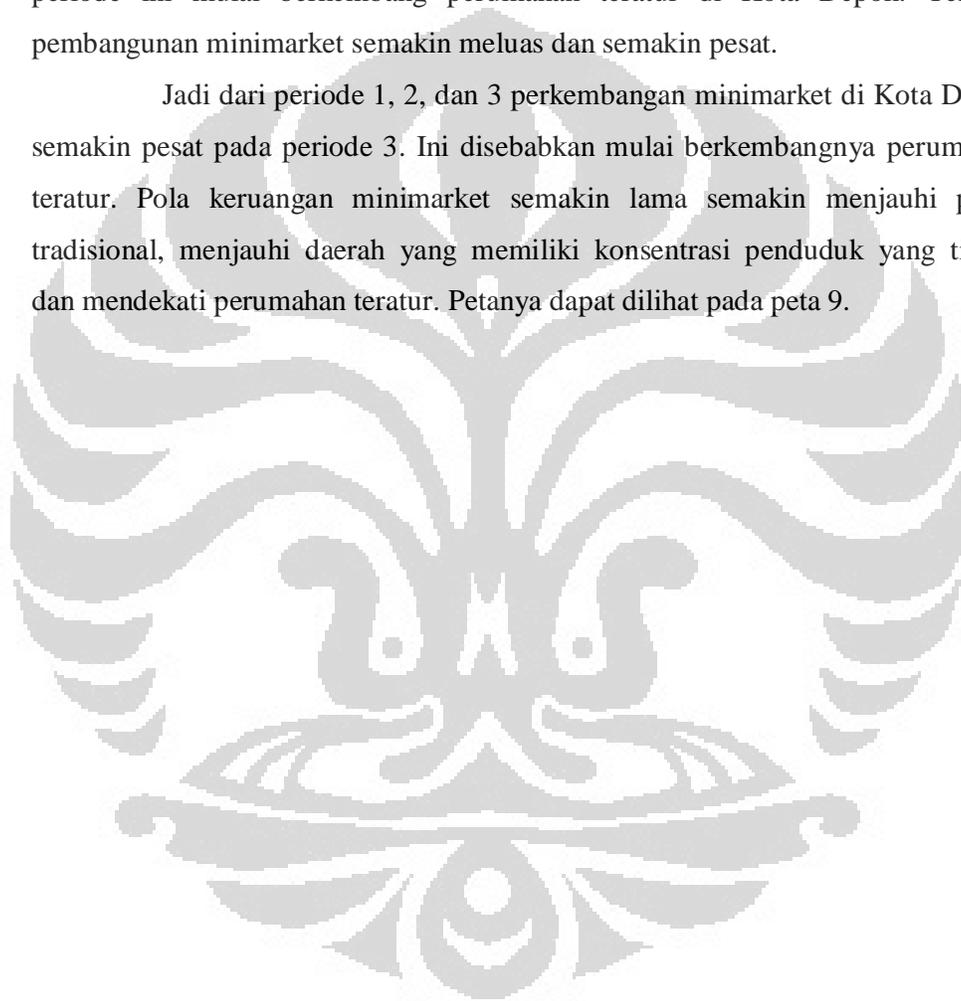
Pada periode 1, yaitu periode tahun 2002 sampai tahun 2004, ada 47 minimarket yang dibangun. 18 minimarket yang berada mendekati pasar tradisional. Sedangkan 29 minimarket yang berada jauh dari pasar tradisional. Pembangunan minimarket juga cenderung mendekati daerah yang memiliki konsentrasi tinggi dan sedang. Perumahan teratur belum ada pada periode ini.

Pada periode 2, yaitu periode tahun 2005 sampai tahun 2007, dari 78 minimarket hanya 3 yang dibangun dekat dengan pasar tradisional. 75 minimarket lainnya dibangun menjauhi pasar tradisional. Dan jika dilihat dari konsentrasi penduduk ada 15 minimarket yang dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi penduduk rendah, 22 minimarket yang dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi sedang, dan 38 minimarket yang dibangun pada daerah yang memiliki konsentrasi tinggi. Semakin sedikit minimarket yang dibangun di dekat pasar tradisional dan semakin banyak minimarket yang dibangun pada daerah dengan konsentrasi rendah. Perumahan teratur belum terlalu berkembang pada periode ini.

Universitas Indonesia

Pada periode 3, yaitu periode tahun 2008 lebih, ada 101 minimarket yang dibangun jauh dengan pasar tradisional. Hanya 7 minimarket yang dibangun dekat dengan pasar tradisional. Dan jika dilihat dari konsentrasi penduduknya ada 42 minimarket yang dibangun pada daerah berkonsentrasi rendah, 48 minimarket yang dibangun pada daerah yang mempunyai konsentrasi sedang dan 18 minimarket yang dibangun pada daerah yang mempunyai konsentrasi tinggi. Pada periode ini mulai berkembang perumahan teratur di Kota Depok. Terlihat pembangunan minimarket semakin meluas dan semakin pesat.

Jadi dari periode 1, 2, dan 3 perkembangan minimarket di Kota Depok semakin pesat pada periode 3. Ini disebabkan mulai berkembangnya perumahan teratur. Pola keruangan minimarket semakin lama semakin menjauhi pasar tradisional, menjauhi daerah yang memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi dan mendekati perumahan teratur. Petanya dapat dilihat pada peta 9.



BAB VI

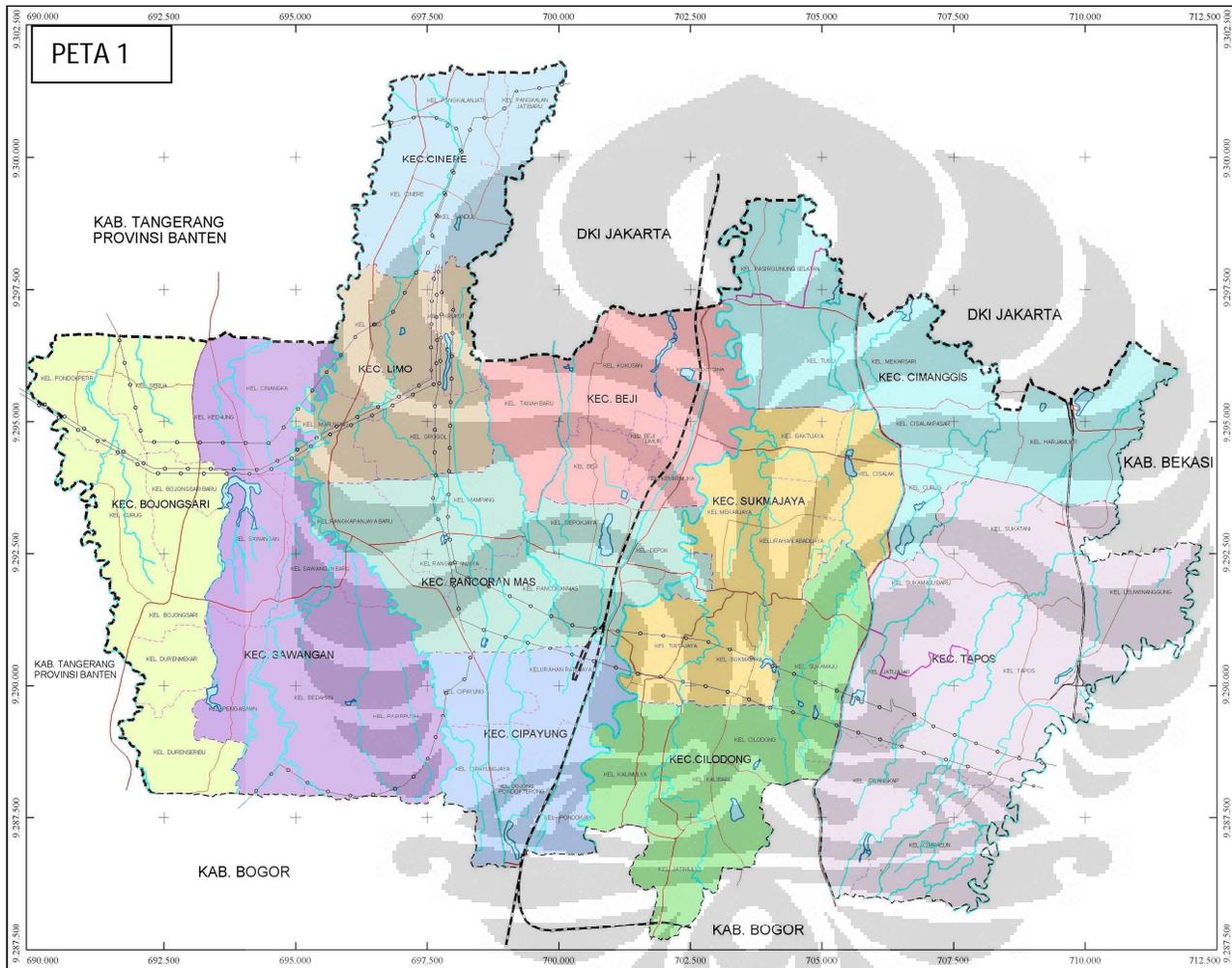
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pola Keruangan perkembangan minimarket di Kota Depok pada awalnya mendekati pasar tradisional karena prinsip saling melengkapi antara pasar tradisional dengan minimarket, dan mendekati konsentrasi penduduk tinggi. Semakin lama cenderung semakin menjauhi pasar tradisional, menjauhi daerah yang memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi untuk mengisi ruang- ruang kosong dan mendekati perumahan baru. Pada periode 3 perkembangan minimarket sangat pesat, sejalan dengan perkembangan perumahan teratur.

Daftar Pustaka

- Barus B., dan U.S. Wiradisastra, 2000, *Sistem Informasi Geografi, Laboratorium Penginderaan Jauh dan Kartografi*, Jurusan Tanah, Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Belshaw, Cyril S. 1981. *Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta : Gramedia.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001, *Retail Management : A Strategic Approach*, 8th Edition, New Jersey: UpperSaddle River, Prentice Hall, Inc
- Chourmain, Imam dan Prihatin. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta : Depdikbud
- Christaller, Walter. Die zentralen Orte in Sddeutschland. Jena: Gustav Fischer, 1933. (Translated (in part), by Charlisle W. Baskin, as *Central Places in Southern Germany*. Prentice Hall 1966).
- Crawford, M. 1992. *The World in a Shopping Mall*. Routledge, London 125-140.
- Ghosh, Avijit. 1997. *Retail Management Second Edition*. Dryden Press. Florida
- Haggett, P. 2001. "Geography. A Global Synthesis". First Publ. Prentice Hall. England.
- Herlianto, 1996. *Urbanisasi dan Pembangunan Kota*, PT Alumni, Bandung
- Jurnal Market Branding sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Pasar Tradisional Surabaya Pasca Revitalisasi Pasar oleh Rahmatsyam Lakoro, SSn, MT, Ir. Eko Nurmianto, MEngSc, DERT
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, KL, 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1 Bahasa Indonesia. Indeks*. Jakarta
- Levy and Weitz. 2004. *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York
- Majid, M. Dien. 1988. *Pasar Angkup (Studi Kasus Perilaku Pasar). Dalam Perdagangan, Pengusaha Cina, Perilaku Pasar (Pengantar Dr. Dorodjatun Kuntjoro-Jakti)*. Jakarta : PT. Pustaka Grafika Kita.

- Sinaga, Pariaman. 2004. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Suryadarma *et all*. 2007. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. SMERU. Jakarta
- Susilowati *et all*, 2004. *Perilaku Penduduk Kota Depok Dalam Memilih Lokasi Wisata*. Jurnal Geografi
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. pemasaran Jasa. Jawa Timur: Banyumedia Publishing
- Gerhard, Ulriker and Barbara Hahn. 2005. *Wal-Mart and Aldi: Two retail giants in Germany*. Jurnal Geografi
- Yunus, Hadi Sabari, 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer: Pustaka Pelajar*
- Zuhroh, Anawati. 2007. Karakteristik Lokasi Pasar di Kota Bekasi. Depok. Departemen Geografi Universitas Indonesia
- digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH013d/.../doc.pdf . Diakses pada tanggal 1 februari 2010 pukul 13.45 WIB.
- dimyati.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/.../pertemuan-1.pdf . Diakses pada tanggal 1 februari 2010 pukul 14.05 WIB.
- <http://rahmatkusnadi6.blogspot.com/2010/08/teori-lokasi-industri-walter.html>. Diakses pada tanggal 10 desember 2010 pukul 14.05 WIB.



PETA 1

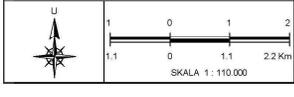
**PENYUSUNAN NASKAH AKADEMIS
RTRW KOTA DEPOK
TAHUN 2010 - 2030**

Gambar 1.2 PETA WILAYAH ADMINISTRASI KOTA DEPOK

LEGENDA :

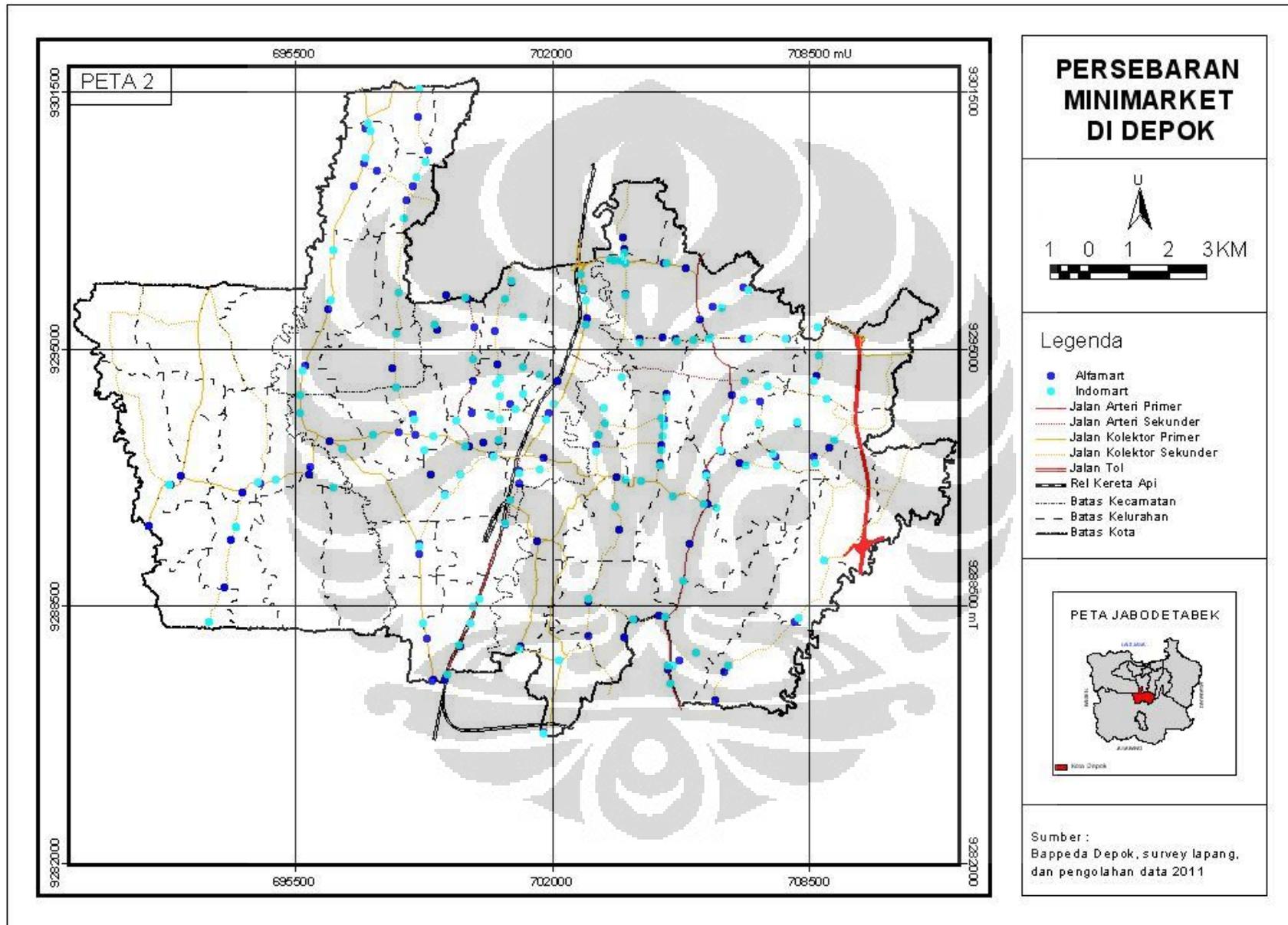
- Sungai
- Danau / Situ
- Batas Provinsi
- Batas Kota/Kabupaten
- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan Tol
- Jalan Arteri Primer
- Jalan Arteri Sekunder
- Jalan Kolektor Primer
- Jalan Kolektor Sekunder
- Jalan Kereta Api
- Jaringan SUTET
- Kec. Bojongsari
- Kec. Sawangan
- Kec. Cinere
- Kec. Limo
- Kec. Pancoran Mas
- Kec. Cipayang
- Kec. Beji
- Kec. Sukmajaya
- Kec. Cimanggis
- Kec. Tapos
- Kec. Cidodong

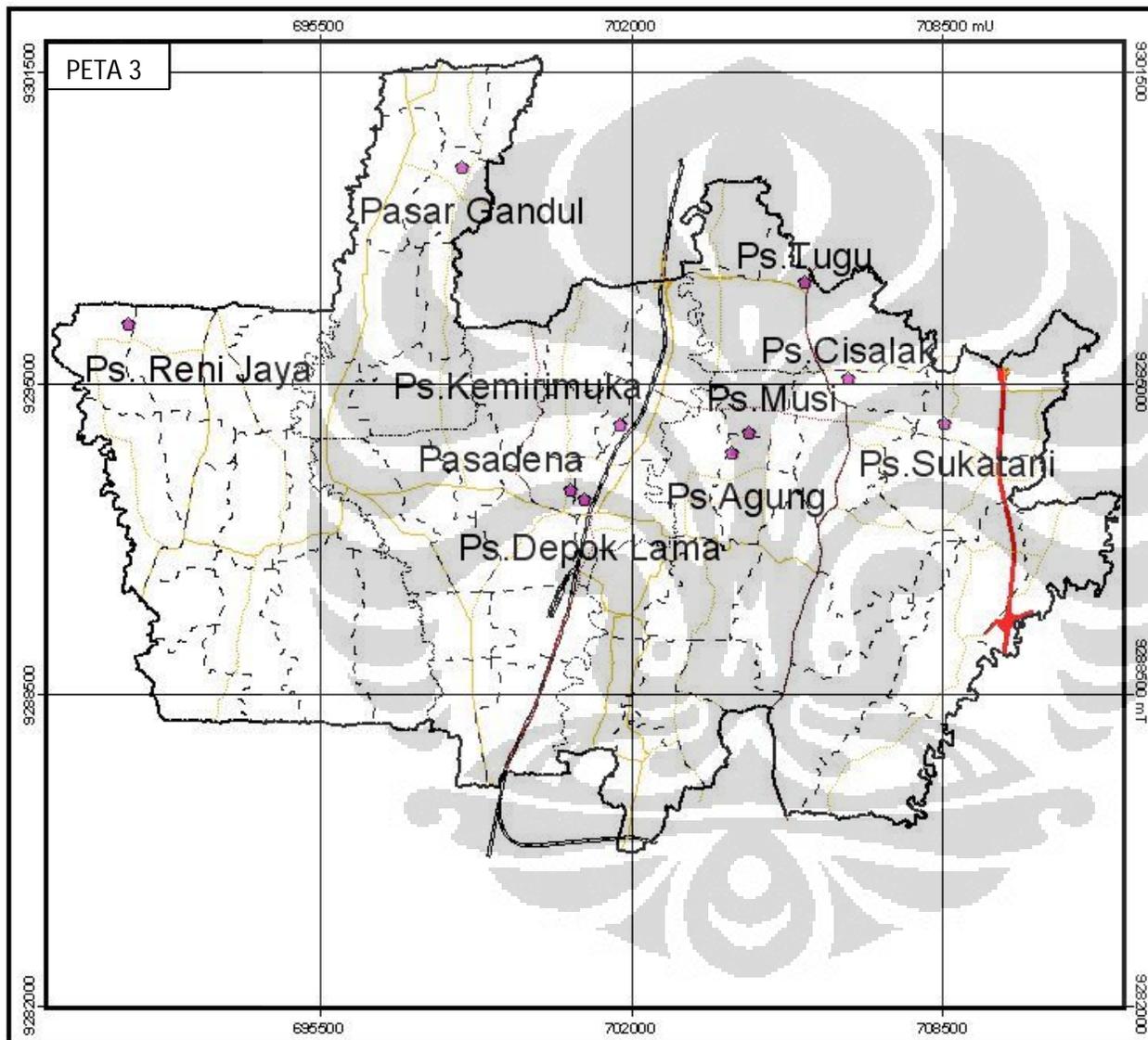
Sumber : Revisi RTRW Kota Depok Tahun 2000 - 2010



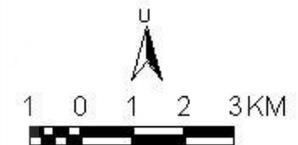
PEMERINTAH KOTA DEPOK
DINAS TATA RUANG DAN PERMUKIMAN
 Jalan Margonda Raya No. 54 Telp. (021) 7762858
KOTA DEPOK

K O T A D E P O K





PERSEBARAN PASAR TRADISIONAL DI DEPOK



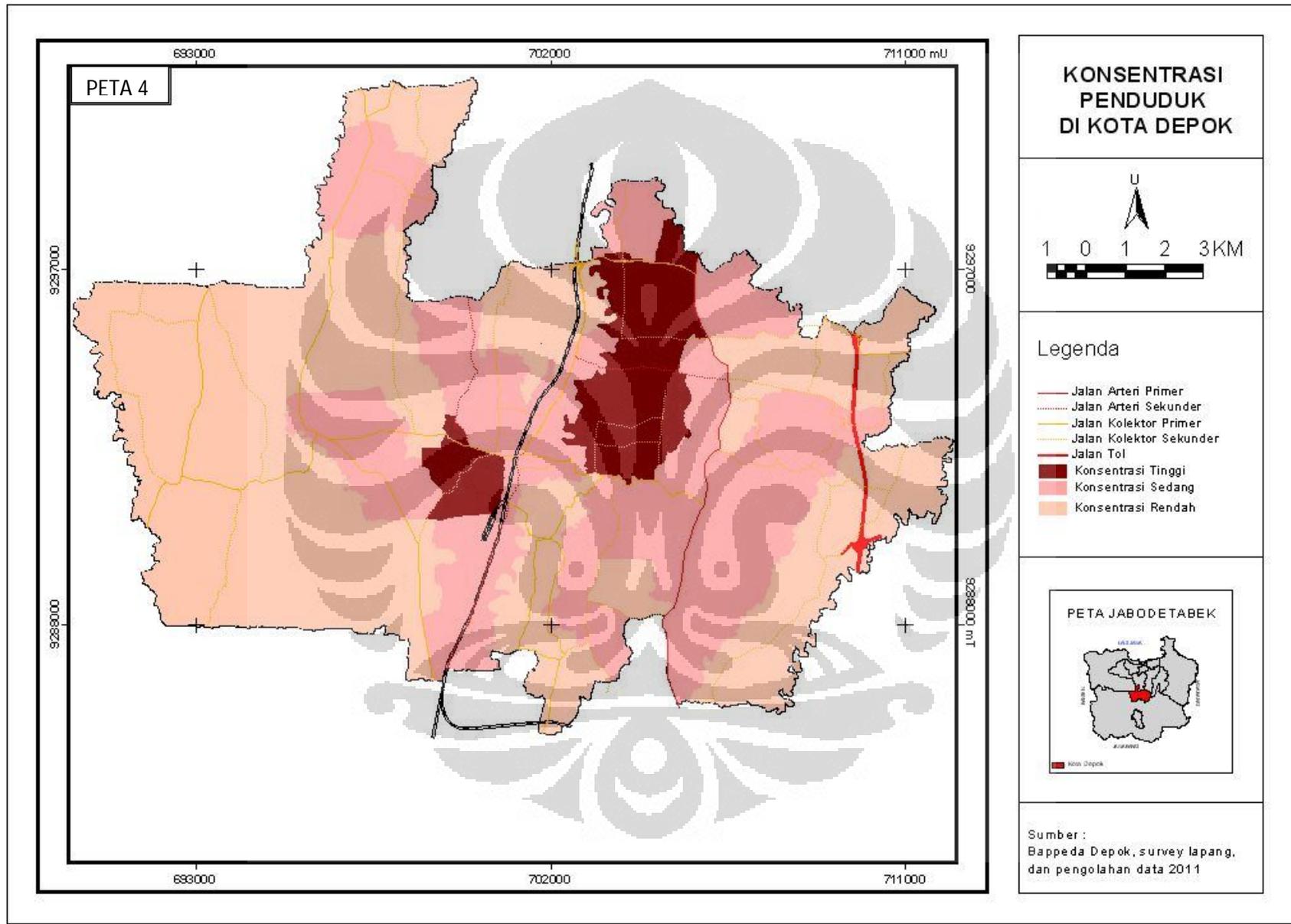
Legenda

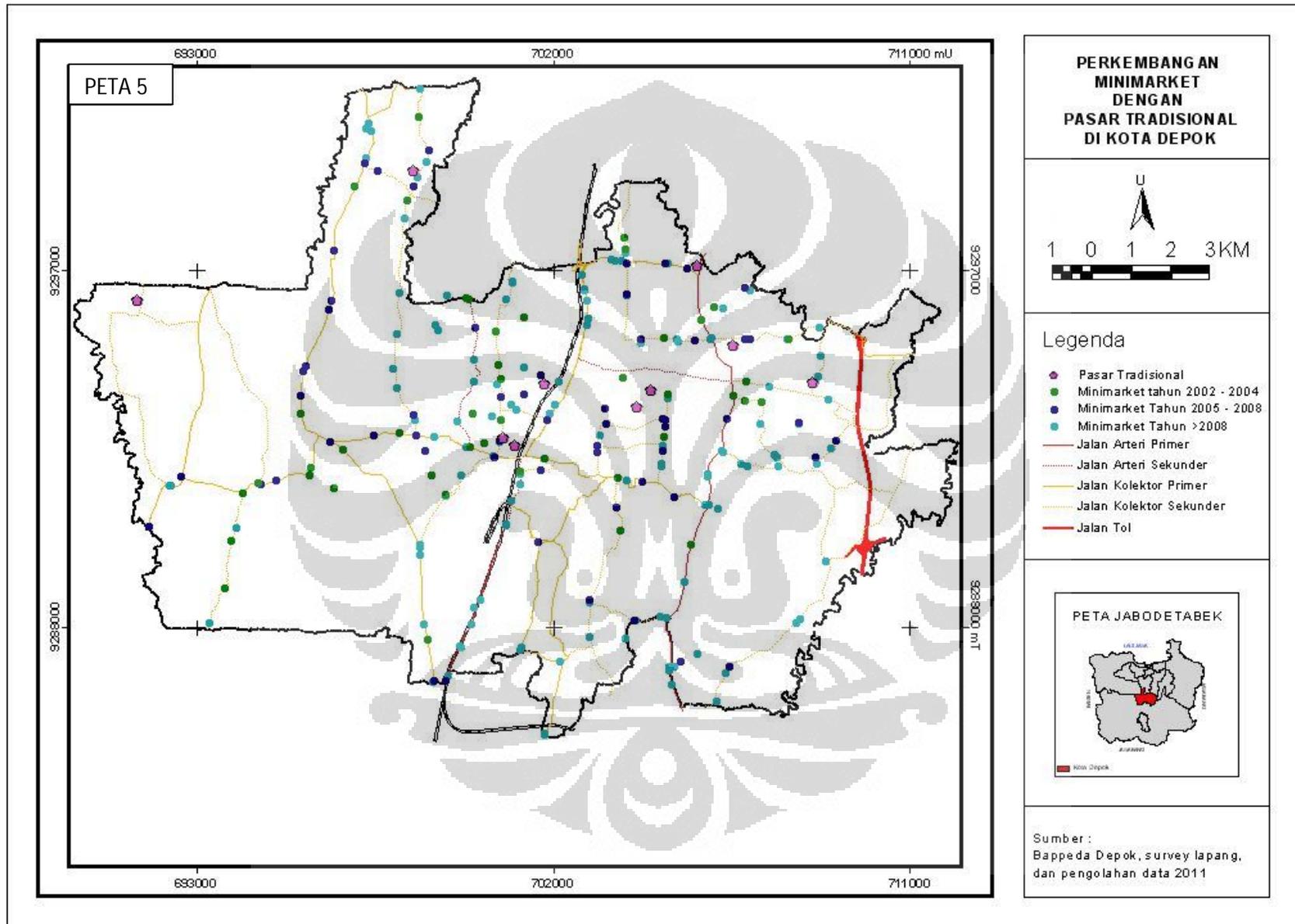
- Pasar Tradisional
- Jalan Arteri Primer
- Jalan Arteri Sekunder
- Jalan Kolektor Primer
- Jalan Kolektor Sekunder
- Jalan Tol
- Rel Kereta Api
- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Batas Kota

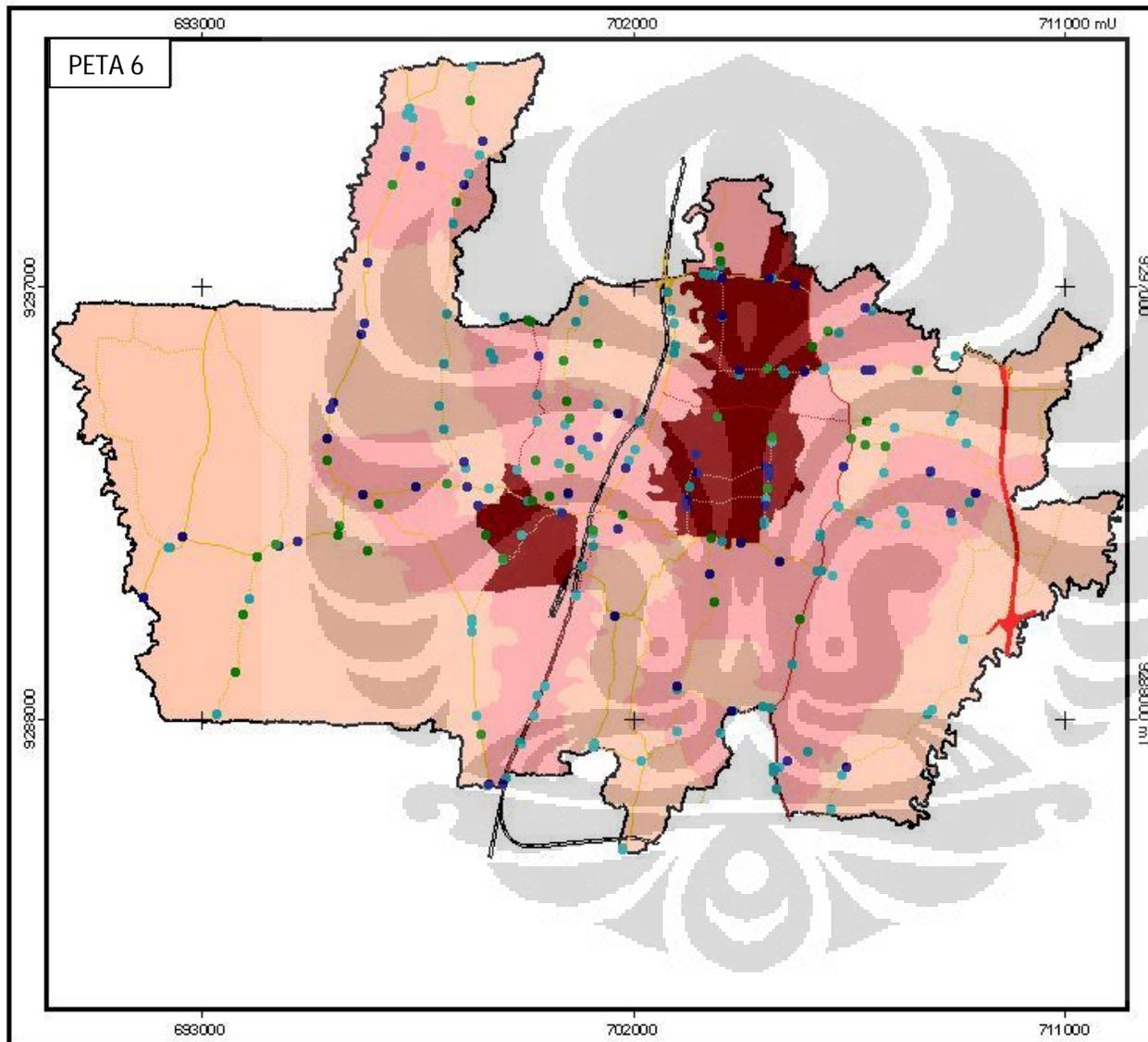
PETA JABODETABEK



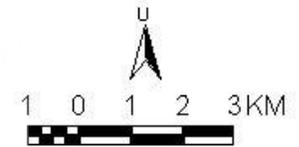
Sumber :
Bappeda Depok, survey lapang,
dan pengolahan data 2011







**PERKEMBANGAN
MINIMARKET
DENGAN
KONSENTRASI PENDUDUK
DI KOTA DEPOK**



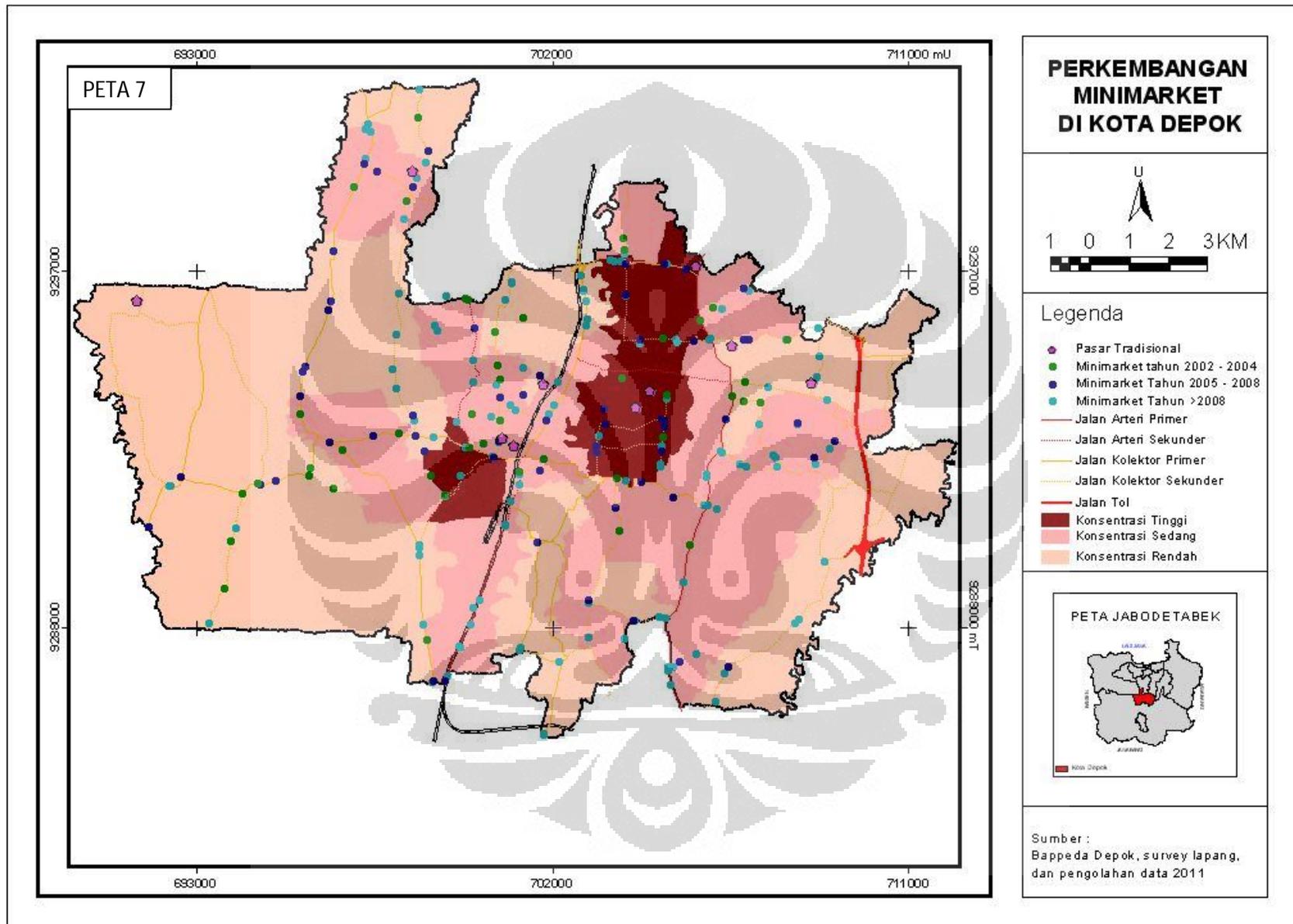
Legenda

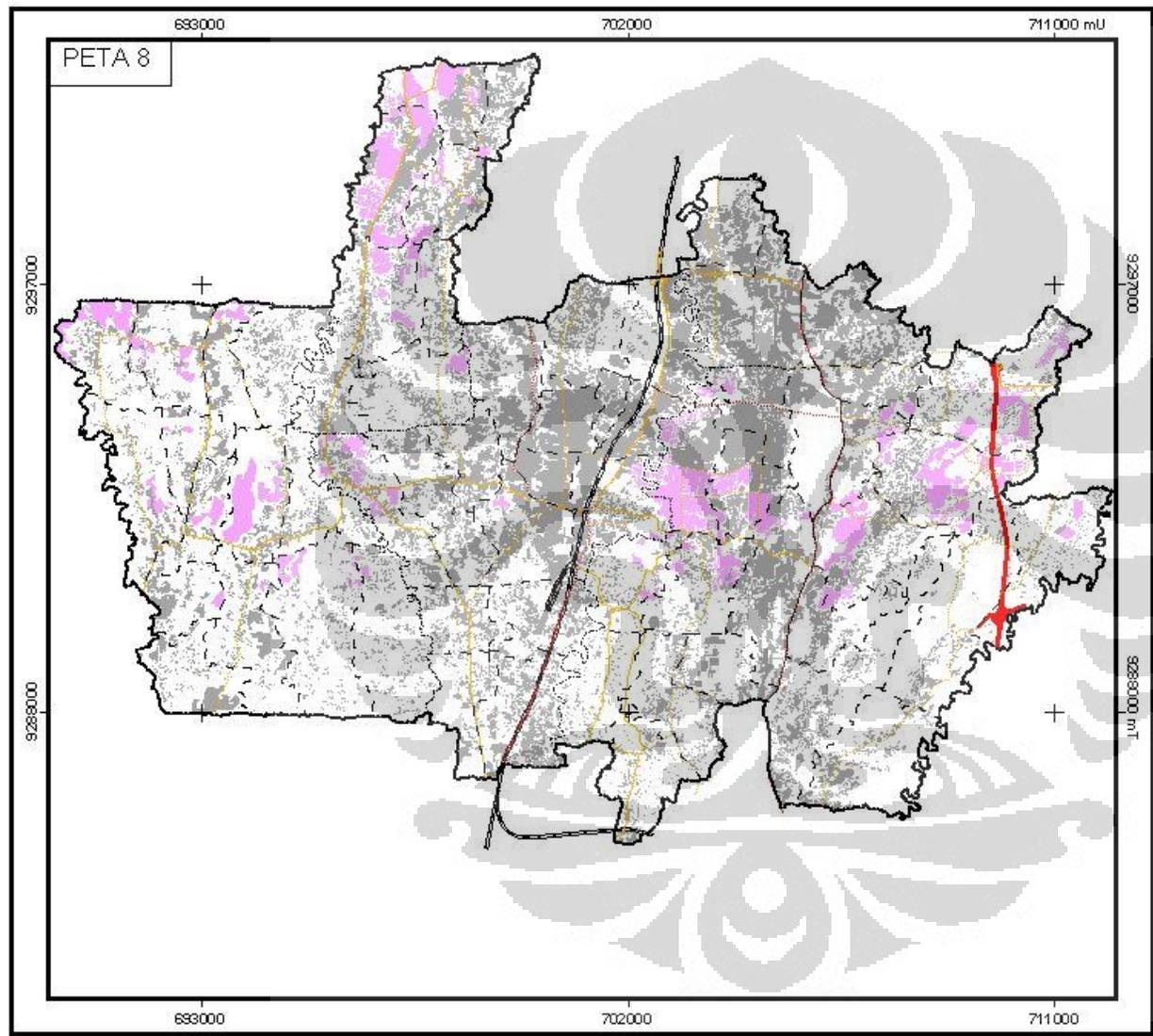
- Minimarket tahun 2002 - 2004
- Minimarket Tahun 2005 - 2008
- Minimarket Tahun >2008
- Jalan Arteri Primer
- - - - - Jalan Arteri Sekunder
- Jalan Kolektor Primer
- - - - - Jalan Kolektor Sekunder
- Jalan Tol
- Konsentrasi Tinggi
- Konsentrasi Sedang
- Konsentrasi Rendah

PETA JABODETABEK

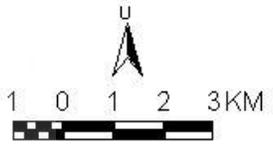


Sumber :
Bappeda Depok, survey lapang,
dan pengolahan data 2011





PERUMAHAN DI KOTA DEPOK



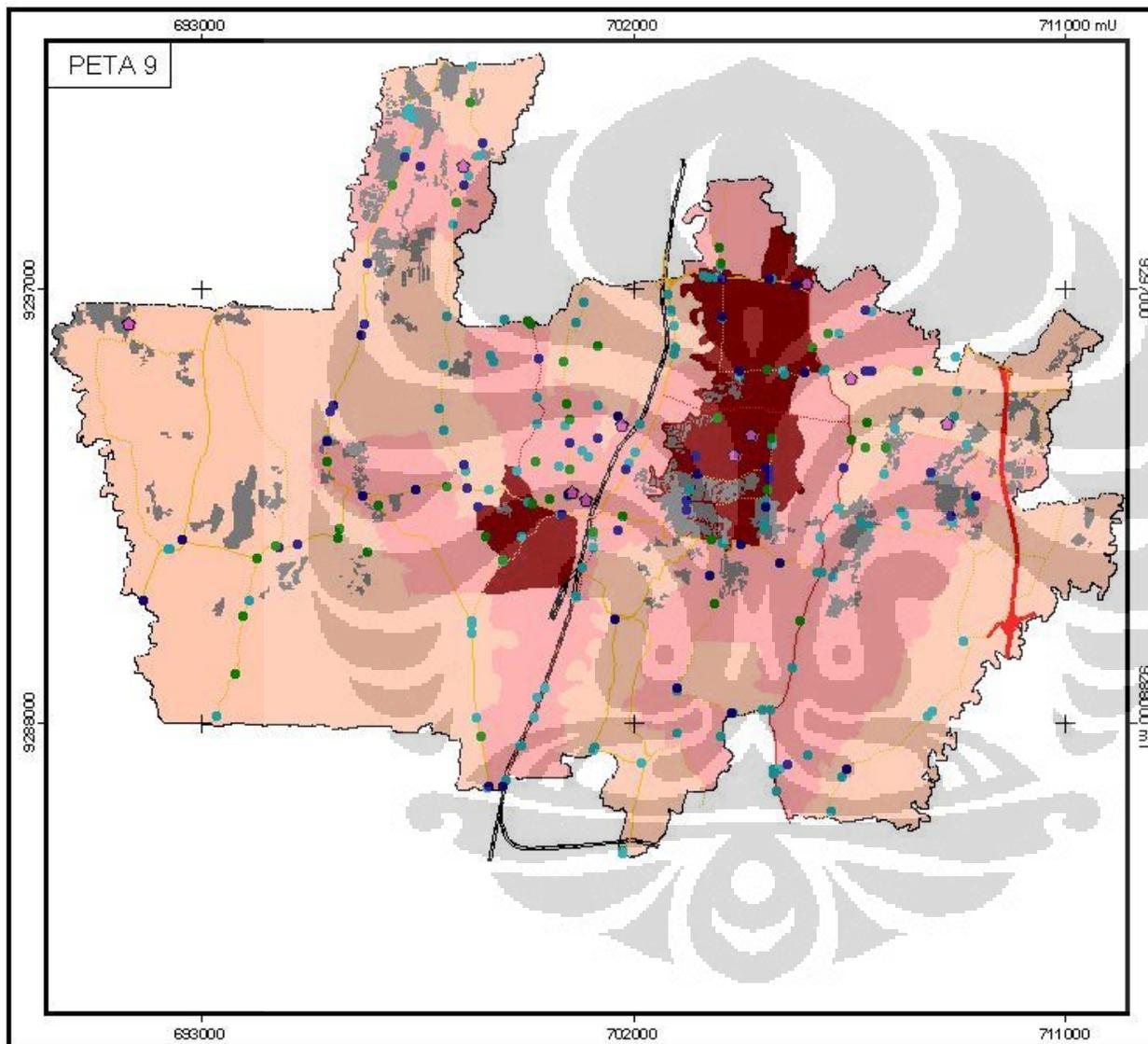
Legenda

- Jalan Arteri Primer
- Jalan Arteri Sekunder
- Jalan Kolektor Primer
- Jalan Kolektor Sekunder
- Jalan Tol
- Rel Kereta Api
- - - Batas Kecamatan
- - - Batas Kelurahan
- Batas Kota
- Perumahan Teratur
- Perumahan Tidak Teratur

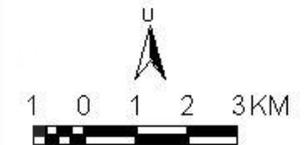
PETA JABODETABEK



Sumber :
Bappeda Depok, survey lapang,
dan pengolahan data 2011



**POLA KERUANGAN
PERKEMBANGAN
MINIMARKET
DI KOTA DEPOK**



Legenda

- Minimarket tahun 2002 - 2004
- Minimarket Tahun 2005 - 2008
- Minimarket Tahun >2008
- Pasar Tradisional
- Jalan Arteri Primer
- Jalan Arteri Sekunder
- Jalan Kolektor Primer
- Jalan Kolektor Sekunder
- Jalan Tol
- Konsentrasi Tinggi
- Konsentrasi Sedang
- Konsentrasi Rendah
- Perumahan Teratur

PETA JABODETABEK



Sumber :
Bappeda Depok, survey lapang,
dan pengolahan data 2011