

**KARAKTERISTIK LOKASI MINI MARKET  
DI KELURAHAN PEJUANG, KECAMATAN MEDAN SATRIA,  
KOTA BEKASI**

**SKRIPSI**

**BERNI NIRWANI**

**0303060122**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
DEPARTEMEN GEOGRAFI  
DEPOK  
AGUSTUS 2008**

**KARAKTERISTIK LOKASI MINI MARKET  
DI KELURAHAN PEJUANG, KECAMATAN MEDAN SATRIA,  
KOTA BEKASI**

**SKRIPSI**

**Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Sains**

**BERNI NIRWANI  
0303060122**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
DEPARTEMEN GEOGRAFI  
DEPOK  
AGUSTUS 2008**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Berni Nirwani

NPM : 0303060122

Tanda Tangan :

Tanggal : 14 Juli 2008

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Berni Nirwani  
NPM : 0303060122  
Program Studi : Geografi  
Judul Skripsi : Karakteristik Lokasi Mini Market Di Kelurahan  
Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi

**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

Pembimbing : Dra. Tuty Handayani, MS ( )  
Pembimbing : Drs. Triarko Nurlambang, MA ( )  
Penguji : Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS ( )  
Penguji : Dra. Ratna Saraswati, MS ( )  
Penguji : Hafid Setiadi, S.Si,MT ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 14 Juli 2008

## KATA PENGANTAR

Demi mempertahankan kelangsungan usahanya, para pedagang eceran dituntut untuk melakukan efisiensi di segala sektor, maka para pedagang eceran yang awalnya menggunakan banyak tenaga kerja harus menguranginya untuk menekan biaya. Dari sanalah muncul ide Mini Market, yaitu pembeli mengambil sendiri barang yang ingin dibeli. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi dan karakteristik konsumen mini market, dengan menggunakan analisis keruangan dan analisis peta, serta pendekatan *behavior geography* untuk melihat karakteristik konsumennya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk meraih gelar Sarjana Sains dari Departemen Geografi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia. Harapan penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi sivitas akademik Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian sejenis, serta menjadi bahan diskusi yang menarik dan menjadi sumber inspirasi bagi pembaca yang sedang maupun berniat mengembangkan bisnis mini market.

*Tak ada gading yang tak retak*, demikian ungkapan bijak menyebutkan. Untuk itu, penulis dengan hati terbuka akan menerima segala kritik maupun saran yang bersifat membangun agar penulis bisa menghasilkan sesuatu yang lebih baik di kemudian hari.

**Depok, Juli 2008**

**Penulis**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdu lillaahi rabbil 'aalamin

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, rahmat, hidayah dan karunia yang tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, sekaligus ingin penulis memanfaatkan untuk mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan diskusi yang menarik dalam proses penulisan. Kepada yang terhormat **Ibu Dra. Tuty Handayani, MS.**, selaku dosen pembimbing I dan **Bapak Drs. Triarko Nurlambang, MA.**, selaku dosen pembimbing II, yang tidak hanya sekedar meneliti dan menyetujui, tetapi juga memberikan wacana pemikiran serta meluangkan waktu untuk berdiskusi dan menjadi tumpahan masalah yang penulis hadapi, penulis haturkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar – besarnya. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan untuk para dosen tim penguji, **Ibu Dra. Ratna Saraswati, MS.**, selaku dosen penguji I dan **Bapak Hafid Setiadi, S Si, MT.**, selaku dosen penguji II, serta **Ibu Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS.** selaku ketua sidang yang telah memberikan masukan berupa kritik serta saran yang membangun. Kepada **Bapak Supriatna MT.**, selaku dosen Pembimbing Akademik, serta para dosen Departemen Geografi, yang telah banyak memberikan ilmu juga kenangan – kenangan yang berharga.

Rasa terima kasih dan persembahan saya yang tak terhingga kepada mereka yang telah singgah dalam kehidupan saya dengan cara yang positif maupun negatif, yang mewarnai nuansa dan irama hidup,

- Untuk mamaku tersayang, *you're my motivator*, terima kasih untuk do'a dan dukungannya, untuk masakan lezat yang selalu tersedia untuk penulis, untuk kerokan dan pijatan di saat penyakitku kambuh, *You're everything to me.....*
- Untuk papaku tercinta, *you're my trustee*, terima kasih untuk doa dan dananya, untuk fasilitasnya, untuk canda dan amarahnya, untuk nasihat dan perhatiannya, untuk dorongan dan kepercayaannya yang selalu diberikan kepada penulis
- Untuk adik perempuanku satu – satunya, Dara Nirwana, thank's for your support, untuk menjadi pendengar yang baik, teman berbagi komputer, untuk adik laki – lakiku, Dimas Mukti Kharisma dan Reyhan Hafiizh, terima kasih untuk jemputannya, untuk candaannya, dan menjadi teman berantem, dan untuk adik yang paling spesial, Priagung Jodie, terima kasih untuk selalu membuat penulis tersenyum, terima kasih untuk pelajaran hidup yang diberikan kepada penulis, untuk segala perkataan dan perbuatan yang selalu membuat penulis bertambah bangga menjadi kakak untukmu, cepet sembuh ya say.....*Love you so much*

- Untuk mbah putri, mbah kakung, dan mbah E'meh, terima kasih untuk do'a serta perhatiannya, semoga selalu diberi kesehatan .....*Love you all*
- Untuk Om dan Tanteku, terima kasih untuk pinjaman laptopnya untuk pinjaman CPU nya, untuk nasihat – nasihatnya, serta untuk fasilitas penginapan dan internet gratis, *You're the best...*
- Untuk teman – teman surveyor, tiada kata yang dapat mewakili rasa terima kasihku, *karena ini menyangkut perasaan.....You' re the best team.....*
- Untuk teman – teman seperjuangan (Ratih, Nina, Endah, Peny, Eshu, Yanti, Dana, Mila, Puji, Mas Bay, Syarif, Awan, Oki, Irlan, dan Hakam), terima kasih untuk bantuannya, untuk sms – sms saktinya, untuk kebersamaan, semoga pertemanan ini menjadi *sebuah kisah klasik untuk masa depan*
- Untuk teman – teman yang masih bertahan (AB, Darma, Yansen, Prima, Yoga, Iqbal, Heru, Eza, Mamet, ), kapan nyusul wisuda....*Good Luck ya.....*
- Untuk teman – teman yang sudah lulus terlebih dahulu (Dian, D-Phe, Kifti, Kristin, Saul, Nety, Ad, Ismi, Elly, Ellin, Ce, Angga, Fahri, Dicky, Rahmat, Priyo, Tyas, Hesty, Rendy, Gorba, Pilas, Irene, Arum, Tendi,dan Fatwa), akhirnya nyusul juga.....
- Untuk Mas Sadjana Yoga Hidayat (Yoga) dan Mas Prilya Isna Putra (Ian), terima kasih sudah menjadi guru Arc View lanjutan penulis, terima kasih untuk ilmunya, untuk pertemanannya, untuk nasihat, saran dan kritiknya, untuk kesabarannya, waktunya, juga untuk software Arc Gis gratisnya....
- Untuk para karyawan BAPPEDA Kota Bekasi, karyawan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bekasi, karyawan Kecamatan Medan Satria, karyawan Kelurahan Pejuang, para staf kantor pemasaran, dan Bapak – bapak di kantor Sekretariat RW, para manajer serta karyawan mini market, terima kasih atas bantuan datanya, kesediannya meluangkan waktu, serta kesabarannya.....
- Untuk para informan dan responden, terima kasih untuk keluangannya untuk wawancara dan mengisi kuesioner.
- Untuk semua pihak yang telah berperan dalam perjalanan kecil selama ini, yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

*Terima kasih semuanya, kebersamaan kita menjadikan perjalanan kecil ini terasa lebih indah dan bermakna.*

**Berni Nirwani**

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

---

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

Nama : BERNI NIRWANI  
NPM : 0303060122  
Program Studi : Geografi  
Departemen : Geografi  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jenis karya : Skripsi

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

**KARAKTERISTIK LOKASI MINI MARKET DI KELURAHAN PEJUANG.  
KECAMATAN MEDAN SATRIA, KOTA BEKASI.**

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 tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

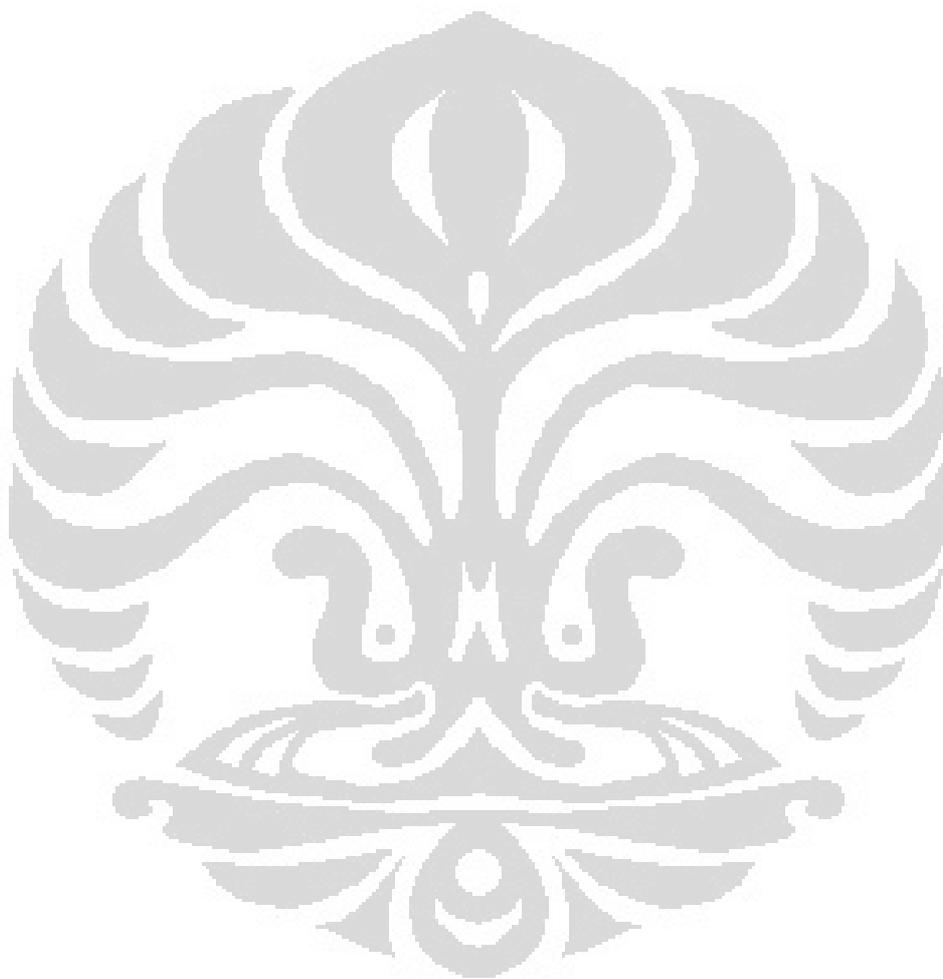
Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 14 Juli 2008  
Yang menyatakan

(.....)

## DAFTAR ISI

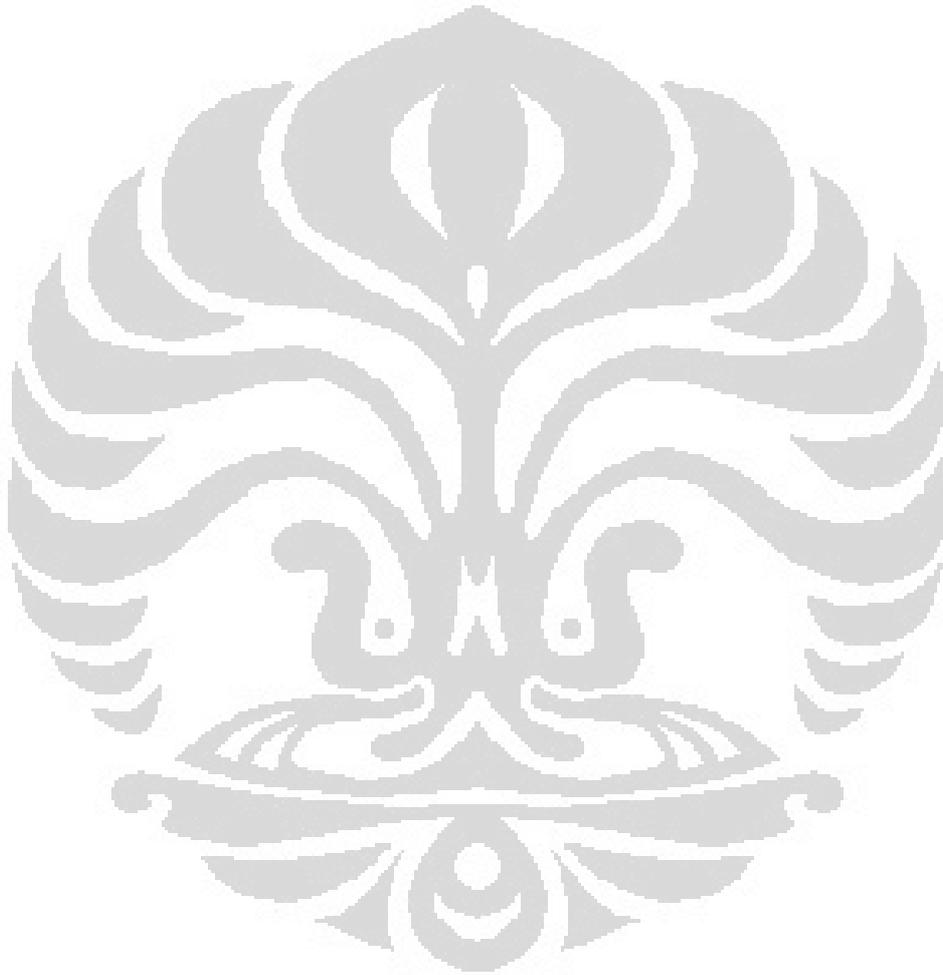
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR PETA</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah.....	4
1.3 Batasan.....	4
1.4 Metode Penelitian.....	6
1.4.1 Metode Pendekatan.....	6
1.4.2 Variabel.....	6
1.4.3 Data.....	6
1.4.4 Sampel.....	7
1.4.5 Tahap Pengolahan Data.....	9
1.4.6 Tahap Analisa Data.....	11
1.5 Peneliti Terdahulu.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kota dan Kebutuhannya.....	14
2.2 Behavior Geography.....	15
2.3 Teori Lokasi.....	15
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi Mini Market....	18
<b>BAB III GAMBARAN UMUM KELURAHAN PEJUANG</b>	
3.1 Letak Geografis.....	22
3.2 Monografi Kelurahan Pejuang.....	22
3.2.1 Kependudukan.....	23
3.3 Sarana Perumahan.....	24
3.4 Sarana Ekonomi.....	25
3.4.1 Mini Market Di Kelurahan Pejuang.....	26
3.5 Jaringan Jalan.....	28
<b>BAB IV KARAKTERISTIK LOKASI DAN PENGUNJUNG MINI MARKET DI KELURAHAN PEJUANG</b>	
4.1 Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe A.....	29
4.2 Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe B.....	30
4.3 Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe C.....	32

4.4	Karakteristik Lokasi Mini Market Di Kelurahan Pejuang....	33
4.5	Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe A.....	35
4.6	Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe B.....	36
4.7	Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe C.....	37
4.8	Karakteristik Konsumen Mini Market Di Kelurahan Pejuang.	38
4.9	Pandangan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Terhadap Mini Market.....	39
4.10	Pandangan Konsumen Terhadap Jumlah Mini Market.....	41
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>43</b>
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>		<b>xIv</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Kependudukan Di Kelurahan Pejuang.....	23
2. Data Perumahan Di Kelurahan Pejuang.....	25
3. Data Mini Market Di Kelurahan Pejuang.....	27



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Diagram Alir Pikir Penelitian.....	13
Gambar 4.1	Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe A.....	30
Gambar 4.2	Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe B.....	32
Gambar 4.3	Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe C.....	33
Gambar 4.4	Karakteristik Lokasi Mini Market Di Kelurahan Pejuang...	35
Gambar 4.5	Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe A.....	36
Gambar 4.6	Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe B.....	37
Gambar 4.7	Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe C.....	38
Gambar 4.8	Karakteristik Konsumen Mini Market Di Kelurahan Pejuang.....	39
Gambar 4.9	Alasan Konsumen Memilih Mini Market.....	42
Gambar 4.10	Persepsi Konsumen Terhadap Jumlah Mini Market.....	43

## DAFTAR PETA

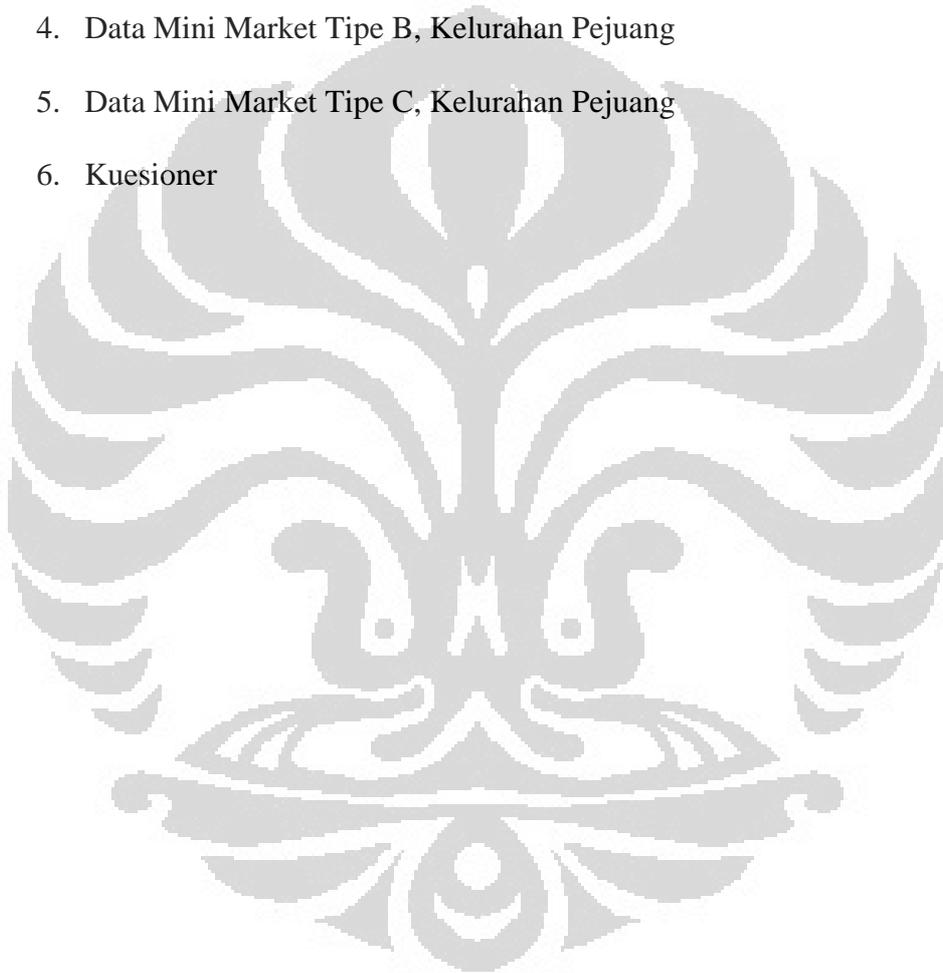
### Peta

1. Administrasi dan Persebaran Mini Market Pada Penggunaan Tanah Kelurahan Pejuang
2. Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe A
3. Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe B
4. Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe C
5. Karakteristik Lokasi Mini Market Di Kelurahan Pejuang
6. Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe A
7. Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe B
8. Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe C

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Data Mini Market Di Jawa Barat
2. Data Mini Market Di Kota Bekasi
3. Data Mini Market Tipe A, Kelurahan Pejuang
4. Data Mini Market Tipe B, Kelurahan Pejuang
5. Data Mini Market Tipe C, Kelurahan Pejuang
6. Kuesioner



## ABSTRAK

Nama : Berni Nirwani  
Program Studi : S1 Geografi  
Judul : Karakteristik Lokasi Mini Market Di Kelurahan Pejuang,  
Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi.

Mini market merupakan tempat pertemuan antara hasil industri dengan konsumennya secara langsung. Pertumbuhan mini market di Kelurahan Pejuang tertinggi di Kota Bekasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik lokasi dan konsumen mini market di Kelurahan Pejuang. Dengan metode *deskriptif dan analisis peta*, serta pendekatan *behavior geography*. Hasilnya menunjukkan, berdasarkan jenisnya, waralaba memiliki lokasi yang beragam (terdapat di kelas jalan utama hingga jalan lokal, sedangkan mini market jenis mandiri, lokasinya cenderung berada pada kelas jalan utama. Sebagian besar lokasi mini market berada di jalan utama dengan berbagai variasi luas. Berdasarkan banyaknya, konsumen terbesar berada di jalan kolektor. Karakteristik konsumen menunjukkan, jarak tempuh yang disukai 300 m – 500 m, asal dari perumahan sekitar dan waktu kedatangan tidak menentu.

Kata Kunci : Mini Market Waralaba, Mini Market Mandiri, Karakteristik Lokasi;  
Karakteristik Konsumen

## ABSTRACT

Name : Berni Nirwani  
Study Program: S1 Geography  
Title : The Characteristic of Mini Market Location In Pejuang Village,  
Medan Satria Subdistrict, Bekasi City

Mini market is a place where base on industry produce meet consumer directly. The mini market growth in Pejuang village is the highest in Bekasi city. The purpose of this research is to describe the characteristic of the mini market location and their consumer in Pejuang village, by using the descriptive analysis and map analysis, base on behavior geography approach. This research shows that franchise mini market have various location characteristics, in every road classes, whilst, mandiri mini market mostly located on main road. Mini markets on main road have variation of width. Most consumers are shopping in mini markets located on collector roads. Those consumers are likely to go not further than 300 – 500 m outside their house and they come to mini market irregular.

Key Word : Franchise Mini Market, Mandiri Mini Market, Characteristic of Location, Characteristic of Consumer

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak awal berdirinya, mini market memang bertujuan untuk meminimalisir biaya operasional usaha eceran. Model toko semacam ini bermula setelah perang dunia I. Saat itu secara menyeluruh kondisi perekonomian dunia memperlihatkan. Resesi ekonomi global sekitar tahun 1930, membuat keadaan yang tidak menentu, hal ini secara langsung mempengaruhi dunia usaha di masa itu, termasuk para pedagang eceran (Hadi,2004).

Demi mempertahankan kelangsungan usahanya, para pedagang eceran dituntut untuk melakukan efisiensi di segala sektor, maka para pedagang eceran yang awalnya menggunakan banyak tenaga kerja harus menguranginya untuk menekan biaya. Dari sanalah muncul ide Mini Market, yaitu pembeli mengambil sendiri barang yang ingin dibeli. Dengan demikian, efisiensi yang diharapkan dapat dicapai, karena dengan jumlah tenaga kerja sedikit, perusahaan dapat menjangkau luas toko yang lebih besar.

Di Indonesia, model mini market pada awalnya mengikuti gaya mini market Amerika, dengan ciri – ciri rak barang (*gondola*) tinggi dan lebar, dengan *lay out* dan dekorasi sederhana. Mulai tahun 1980 – an, *trend* mini market di Jakarta mulai berkiblat ke Jepang, dengan ciri *lay out* dan dekorasi semarak, banyak hiasan – hiasan menarik dengan *gondola* lebih pendek sesuai dengan postur orang Asia pada umumnya (Hartono, 2007)

Tren mini market muncul karena orientasi berbelanja masyarakat berubah (Hartono,2007). Dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah. Saat ini, faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk berbelanja ke mini market daripada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, mini market memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan.

Perbedaan mendasar antara toko tradisional dengan mini market ada dalam pelayanan, bentuk gerai, dan tingkat kenyamanan. Di warung atau toko tradisional, konsumen harus menanyakan harga atas suatu barang yang akan dibeli. Di mini market, konsumen dapat melihat, memilih, dan menentukan sendiri barang yang akan dibeli berdasarkan harga yang tertera. Pada akhirnya yang dibeli tidak sekedar barang yang dibutuhkan tetapi juga yang diinginkan.

Keberadaan mini market yang lokasinya tidak jauh dari perumahan penduduk telah menarik minat penduduk untuk berbelanja di mini market. Setiap mini market memiliki kelebihan – kelebihan tersendiri dalam melayani konsumen. Kelebihan tersebut dapat dilihat dari kualitas barang, kualitas pelayanan, harga yang murah, dan kenyamanan yang dibutuhkan konsumen dalam aktivitas berbelanja (Hartono, 2007). Faktanya, kelebihan – kelebihan tersebut menjadi alasan masyarakat memilih mini market menjadi tempat belanja, sehingga membentuk suatu persepsi atau pandangan terhadap mini market tersebut.

Kota Bekasi memiliki pertambahan jumlah mini market paling banyak diantara kota lain di sekitar Jakarta (lampiran 1). Kelurahan Pejuang memiliki mini market paling banyak yaitu sebanyak 31 buah dibandingkan kelurahan lainnya di Kota Bekasi (lampiran 2). Dalam waktu satu tahun terdapat dua mini market yang berlokasi di Kelurahan Pejuang. Tidak hanya mini market waralaba saja, tetapi juga mini market mandiri banyak bermunculan di Kelurahan Pejuang. Hal ini menyimpulkan bahwa wilayah tersebut merupakan wilayah yang sangat potensial untuk berkembangnya usaha seperti mini market.

Menurut Hadi, 2004 ketertarikan pelanggan yang paling utama terhadap mini market adalah pada lokasinya, misalkan kemudahan untuk dijangkau dan yang terpenting adalah posisinya yang harus strategis. Menurut Utami, 2006 penentuan lokasi mini market dimulai dengan memilih komunitas, setelah menempatkan mini market pada sebuah komunitas pilihan, baik secara demografis maupun geografis, selanjutnya menentukan sebuah lokasi yang spesifik, dan sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosioekonomi lingkungan sekitarnya. Penempatan mini market secara demografis dapat membentuk karakteristik konsumen. Sedangkan penempatan mini market secara geografis dapat

membentuk karakteristik lokasi tersendiri. Ada mini market yang berlokasi di jalan utama (arteri) dan ada pula mini market yang berlokasi di jalan lokal yang dekat dengan pemukiman penduduk. Kesemua karakteristik lokasi tersebut masing-masing akan memberikan pengaruh yang menguntungkan dan merugikan terhadap kelangsungan usaha mini market tersebut. Oleh karena itu, lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan suatu tempat usaha secara keseluruhan.

Wilayah terbaik untuk perdagangan adalah tempat – tempat yang dapat menghasilkan permintaan atau penjualan tertinggi untuk sebuah lokasi usaha. Menurut Huff dalam Utami, 2006, besarnya permintaan yang ada pada suatu toko atau pusat perbelanjaan tertentu menjadi lebih besar seiring meningkatnya ukuran toko atau pusat perbelanjaan dan dekatnya jarak atau waktu perjalanan dari pelanggan menuju toko atau pusat perbelanjaan.

Mini market sebagai lembaga niaga sangat erat hubungannya dengan konsumen (Hadi, 2004). Kegagalan mini market selain karena faktor lokasi, juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap mini market. Konsumen mini market tentunya memiliki kriteria tersendiri untuk menentukan mini market yang akan dipilih sebagai tempat belanja. Oleh karena itu, maka mini market semestinya memahami perilaku konsumen yang dijadikan pasar potensial atas produk – produk yang dijual. Mini market yang lokasinya terdapat di jalan besar dengan ukuran yang luas belum tentu memiliki jumlah konsumen sebanyak konsumen yang dimiliki oleh mini market dengan luas yang kecil serta lokasi yang relatif dekat dengan pemukiman penduduk. Jadi dalam hal ini perilaku konsumen menjadi hal yang menentukan dalam mempengaruhi keberadaan suatu mini market.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang karakteristik lokasi mini market di Kelurahan Pejuang dalam hubungannya dengan jenis mini market, luasan mini market, dan jumlah konsumen pada masing – masing lokasi mini market.

## 1.2 Masalah

1. Bagaimana karakteristik lokasi mini market menurut jenis mini market, luasan mini market, dan jumlah konsumen ?
2. Bagaimana hubungan mini market dengan konsumennya berdasarkan jarak tempuh konsumen menuju mini market, asal konsumen, dan frekuensi kedatangan konsumen ke mini market ?

## 1.3 Batasan

1. Mini Market (Mini Swalayan) adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m<sup>2</sup> (PerPres. Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern)  
Pada penelitian ini, mini market di bagi menjadi tiga tipe yaitu :
  - a. mini market tipe A yaitu mini market yang berlokasi di jalan utama
  - b. mini market tipe B yaitu mini market yang berlokasi di jalan kolektor
  - c. mini market tipe C yaitu mini market yang berlokasi di jalan lokal
2. Karakteristik lokasi mini market adalah karakteristik lokasi mini market terkait dengan kelas jalan, luasan, jumlah konsumen, dan penggunaan tanah pada setiap kelas jalan.
3. Karakteristik konsumen mini market adalah karakteristik konsumen mini market yang terkait dengan jarak tempuh konsumen, asal kedatangan konsumen, dan frekuensi kedatangan konsumen pada setiap kelas jalan.
4. Lokasi mini market adalah posisi mini market yang berada pada suatu kelas jalan.
5. Jaringan jalan adalah klasifikasi jalan terhadap posisi mini market. Dalam penelitian ini jaringan jalan dibagi menjadi 3 kelas yaitu jalan utama, jalan kolektor dan jalan lokal.
6. Jenis mini market adalah pembagian mini market berdasarkan cara pengelolaannya. Dalam penelitian ini, jenis mini market dibedakan menjadi:

- a. mini market waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Kepmen. Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997)
- b. mini market mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang mini market melalui sistem manajemen dan sistem pendistribusian yang dikelola secara mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran (Kepmen. Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997)
7. Luasan mini market adalah ukuran luas bangunan dari suatu mini market (dalam satuan m<sup>2</sup>).
8. Jumlah konsumen adalah banyaknya pelanggan yang datang ke mini market dalam kurun waktu dua minggu yaitu pada akhir bulan April sampai dengan awal bulan Mei tahun 2008. Dalam hal frekuensi kedatangan konsumen, apabila terdapat seorang konsumen yang datang untuk berbelanja ke mini market sebanyak lebih dari satu kali dalam kurun waktu periode penelitian maka jumlah konsumen dihitung sesuai dengan jumlah kedatangan.
9. Jarak tempuh konsumen menuju mini market adalah jarak yang harus ditempuh oleh seorang konsumen untuk sampai di mini market. Dalam hal ini jarak tempuh tersebut dibagi menjadi beberapa kelas interval jarak yaitu < 300 m, 300 – 500 m, > 500 m
10. Asal konsumen adalah tempat dimana konsumen itu berasal baik itu dari tempat tinggal, kantor, atau tempat lainnya.
11. Frekuensi kedatangan konsumen adalah jumlah kedatangan konsumen mengunjungi mini market. Dalam penelitian ini dibedakan menjadi : tidak menentu, seminggu sekali, dan lebih dari satu kali seminggu.
12. Pandangan konsumen terhadap mini market adalah alasan-alasan yang dikemukakan oleh seorang konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap

suatu mini market, serta pendapat konsumen tentang jumlah mini market yang ada di Kelurahan Pejuang.

## **1.4 Metode Penelitian**

### **1.4.1 Metode Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan keruangan untuk meneliti karakteristik lokasi mini market dan pendekatan *Behavior Geography* untuk meneliti perilaku konsumen terhadap keberadaan mini market. Maksud dari *Behavior Geography* dalam penelitian ini adalah bagaimana sekelompok manusia yang dalam hal ini konsumen, berinteraksi dengan suatu hal yang terdapat pada lingkungan tempat tinggalnya yang dalam hal ini mini market, sehingga terjadi hubungan timbal balik di antara konsumen dengan mini market yang ada. Penelitian disajikan secara deskriptif dengan cara membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat, serta hubungan antar fenomena yang ada di lapangan (Nazir dalam Aisyah, 2002)

### **1.4.2 Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi mini market, jaringan jalan, jenis mini market, luasan mini market, jumlah konsumen pada setiap mini market, jarak tempuh konsumen menuju mini market, asal konsumen, dan frekuensi kedatangan konsumen ke mini market

### **1.4.3 Data**

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **a. Data primer**

Data primer yang dikumpulkan antara lain meliputi :

- Data pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan mini market seperti faktor lokasi, harga, kualitas produk, kenyamanan, dan kualitas layanan.

- Data konsumen berupa jarak tempuh konsumen menuju mini market, jumlah konsumen mini market, asal konsumen mini market, dan frekuensi konsumen berbelanja ke mini market
- Data jumlah konsumen per hari pada masing – masing mini market, diperoleh dengan cara menghitung jumlah konsumen yang datang ke mini market dari jam buka mini market hingga jam tutup mini market (07.00 – 22.00) selama dua minggu (senin – minggu).

b. Data sekunder

Data sekunder yang diperlukan adalah :

- Data identitas mini market tahun 1997 – 2007 yang terdiri dari : lokasi (alamat) mini market, luasan mini market, diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bekasi.
- Data permukiman teratur di Kelurahan Pejuang tahun 2007, yang terdiri dari : nama perumahan, jenis perumahan, jumlah KK, dan jumlah unit rumah, diperoleh dari Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Bekasi dan Kantor Pemasaran, dan Sekretariat RW.
- Data Monografi Kelurahan Pejuang tahun 2007 yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi.

Peta yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- Peta administrasi Kota Bekasi tahun 2006 diperoleh dari BAPPEDA Kota Bekasi
- Peta jaringan jalan Kota Bekasi tahun 2006 diperoleh dari Dinas Pekerjaan Umum Kota Bekasi
- Peta Penggunaan Tanah Kota Bekasi tahun 2006 diperoleh dari BPN Kota Bekasi.
- Peta kerja

#### 1.4.4 Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu cara mengambil sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit

dalam keseluruhan populasi (Santoso, 2005). Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi (apabila harga p dianggap, p = 0,5, maka hasil n akan maksimal, apabila ingin memperoleh n maksimal maka gunakanlah harga p = 0,5)

q = 1 - p

z = harga kurva normal, tergantung dari harga alpha ( $\alpha$ )

Apabila  $\alpha = 0,05$ , maka z = 1,576

Apabila  $\alpha = 0,01$ , maka z = 1,960.

N = jumlah unit populasi

d = batas besarnya kesalahan/ penyimpangan yang masih bisa ditolerir (semakin kecil d akan semakin teliti penelitian, misalnya d = 1% atau 5%).

Maka didapat sampel sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{54150 \cdot 1,576^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (54150 - 1) + 1,576^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\ &= \frac{33624,117}{135,3725 + 0,6209} \\ &= \frac{33624,117}{135,99} \\ &= 247,25 \end{aligned}$$

dibulatkan kebawah menjadi **248** responden

Kemudian 248 responden tersebut dibagi dengan jumlah mini market yang berada di Kelurahan Pejuang yaitu sebanyak 31 buah, lalu didapat 8 orang responden per mini market. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Ⓢ Mini market waralaba} &= 23 \text{ buah} \times 8 \text{ responden} &&= 184 \text{ responden} \\ \text{Ⓢ Mini market mandiri} &= 8 \text{ buah} \times 8 \text{ responden} &&= 64 \text{ responden} \\ &&&\hline &&&248 \text{ responden} \end{aligned}$$

Survey lapang pada penelitian ini dilakukan selama dua minggu, yaitu dari tanggal 25 April 2008 – 8 Mei 2008. Survey dilakukan pada minggu awal bulan dan minggu akhir bulan karena menurut Lubis 2001, terdapat perbedaan kebiasaan konsumen dalam berbelanja pada minggu awal dan minggu akhir bulan. Survey dilakukan pada bulan April – Mei, dikarenakan pada bulan tersebut bukan merupakan musim hujan, hari raya, sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas seperti biasa, serta tidak mempengaruhi hasil survey.

#### 1.4.5 Tahap Pengolahan Data

Adapun tahap pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Untuk menjawab pertanyaan no. 1

1. Melakukan *plotting* terhadap lokasi-lokasi mini market
2. Mengklasifikasikan mini market berdasarkan kelas jalan:
  - a. Mini market pada jalan utama (tipe A)
  - b. Mini market pada jalan kolektor (tipe B)
  - c. Mini market pada jalan lokal (tipe C)
3. Mengklasifikasi mini market berdasarkan jenisnya :
  - a. mini market waralaba
  - b. mini market mandiri
4. Mengklasifikasikan mini market berdasarkan luasannya :
  - a.  $< 100 \text{ m}^2$  = mini market luasan kecil
  - b.  $100 - 150 \text{ m}^2$  = mini market luasan sedang
  - c.  $> 150 \text{ m}^2$  = mini market luasan besar
5. Mengklasifikasikan mini market berdasarkan jumlah konsumen :
  - a.  $< 100$  orang per hari = jumlah konsumen sedikit (S)

- b. 100 – 300 orang per hari = jumlah konsumen cukup banyak (CB)
  - c. 301 – 500 orang per hari = jumlah konsumen banyak (B)
  - d. > 500 orang per hari = jumlah konsumen sangat banyak (SB)
6. Membuat grafik karakteristik lokasi mini market tipe A berdasarkan jenis mini market, luas mini market, dan jumlah konsumen.
  7. Membuat grafik karakteristik lokasi mini market tipe B berdasarkan jenis mini market, luas mini market, dan jumlah konsumen.
  8. Membuat grafik karakteristik lokasi mini market tipe C berdasarkan jenis mini market, luas mini market, dan jumlah konsumen.
  9. Membuat peta karakteristik lokasi mini market tipe A
  10. Membuat peta karakteristik lokasi mini market tipe B
  11. Membuat peta karakteristik lokasi mini market tipe C
  12. Membuat peta hasil karakteristik lokasi mini market di Kelurahan Pejuang

Untuk menjawab pertanyaan no. 2

1. Mengklasifikasikan jarak tempuh konsumen menjadi beberapa kelas yaitu : < 300 m, 300 – 500, > 500 m
2. Mengklasifikasikan asal konsumen menjadi tiga yaitu : konsumen yang datang dari tempat tinggal, konsumen yang datang dari kantor, dan konsumen yang datang dari tempat lain.
3. Mengklasifikasikan konsumen berdasarkan frekuensi kedatangan menjadi tiga yaitu : konsumen yang datang ke mini market tidak menentu, konsumen yang datang ke mini market seminggu sekali, dan konsumen yang datang ke mini market lebih dari satu kali dalam seminggu.
4. Mengklasifikasikan pandangan konsumen menjadi dua yaitu pandangan konsumen dalam memilih mini market dan pandangan konsumen terhadap jumlah mini market.
5. Mengklasifikasikan pandangan konsumen dalam memilih mini market menjadi beberapa alasan yaitu : kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, kenyamanan, dan harga

6. Mengklasifikasikan pandangan konsumen terhadap mini market berdasarkan jumlah mini market yang ada menjadi tiga yaitu : perlu ditambah, cukup, berlebih.
7. Membuat grafik karakteristik konsumen mini market tipe A berdasarkan jarak tempuh konsumen, asal konsumen, dan frekuensi kedatangan.
8. Membuat grafik karakteristik konsumen mini market tipe B berdasarkan jarak tempuh konsumen, asal konsumen, dan frekuensi kedatangan.
9. Membuat grafik karakteristik konsumen mini market tipe C berdasarkan jarak tempuh konsumen, asal konsumen, dan frekuensi kedatangan.
10. Membuat grafik pandangan konsumen dalam memilih mini market berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, kenyamanan, dan harga
11. Membuat grafik pandangan konsumen terhadap jumlah mini market berdasarkan kategori : perlu ditambah, cukup, dan berlebih.
12. Membuat peta karakteristik konsumen mini market tipe A
13. Membuat peta karakteristik konsumen mini market tipe B
14. Membuat peta karakteristik konsumen mini market tipe C
15. Membuat peta hasil karakteristik konsumen mini market di Kelurahan Pejuang

#### **1.4.6 Tahap Analisa Data**

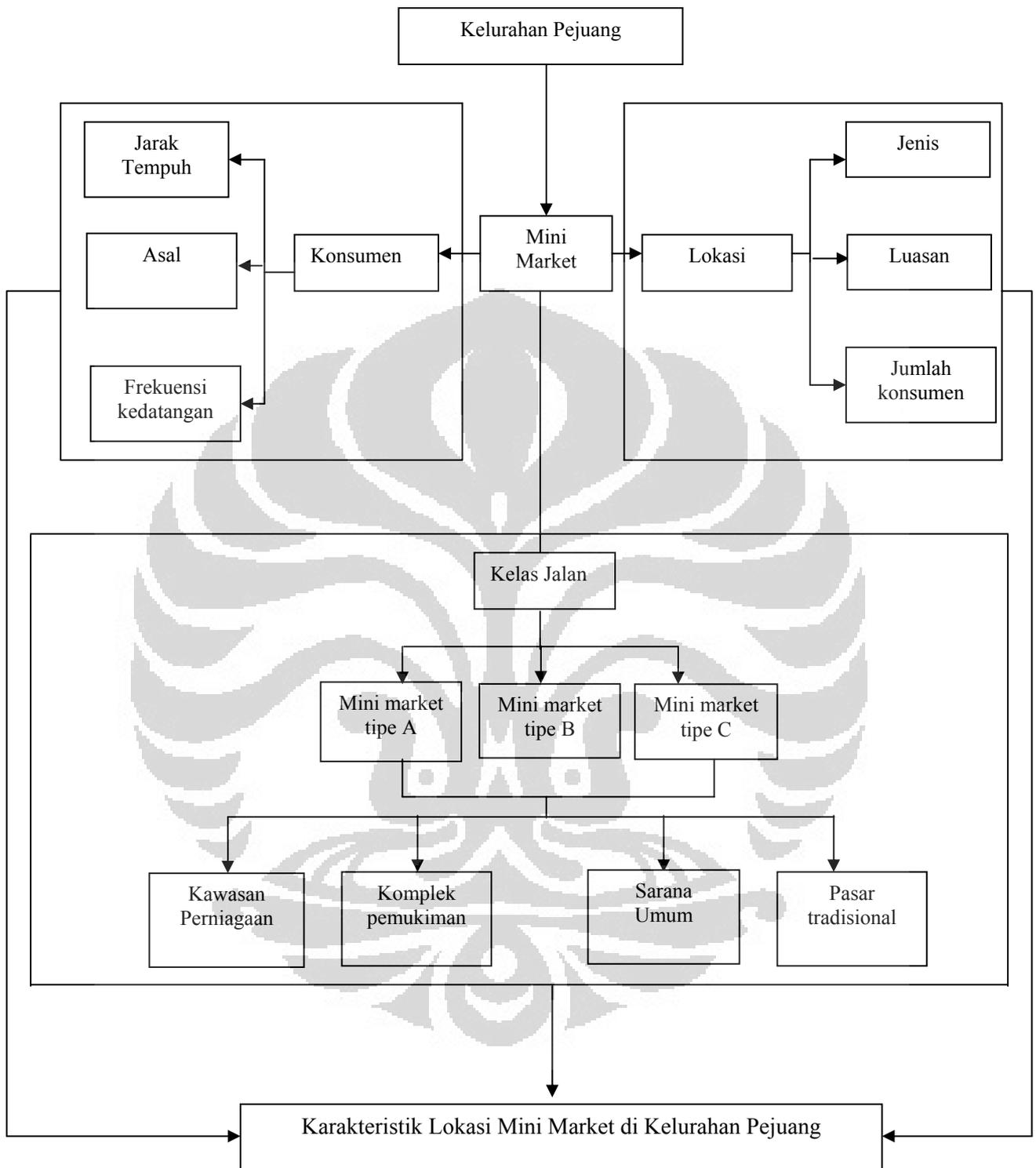
1. Membandingkan lokasi mini market yang satu dengan yang lain menurut tipe mini market
2. Membandingkan luasan mini market yang satu dengan yang lain menurut tipe mini market
3. Membandingkan jumlah konsumen mini market yang satu dengan yang lain menurut tipe mini market
4. Mengkorelasikan masing – masing tipe mini market dengan jenis mini market, luas mini market, dan jumlah konsumen mini market

5. Membandingkan jarak tempuh masing – masing konsumen dalam menuju mini market menurut tipe mini market
6. Membandingkan asal masing – masing konsumen mini market menurut tipe mini market
7. Membandingkan frekuensi kedatangan masing – masing konsumen ke mini market menurut tipe mini market
8. Mengkorelasi masing – masing tipe mini market dengan jarak tempuh konsumen, asal konsumen, dan frekuensi kedatangan masing – masing konsumen ke mini market
9. Membandingkan alasan-alasan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu mini market
10. Membandingkan pandangan konsumen terhadap jumlah mini market

### **1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai mini market dilakukan oleh Aisyah Sri Kusuma Dewi dengan judul Pola Persebaran Mini market Di Kota Tangerang Propinsi Banten. Variabel yang digunakan adalah jenis penggunaan tanah permukiman, jumlah penduduk, trayek angkutan umum, jarak terhadap pusat ekonomi yaitu pasar tradisional, pasar modern, serta jarak antar mini market terdekat. Mini market yang dikaji adalah Indomaret dan Alfamart. Masalah yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah bagaimana keterkaitan pola persebaran mini market dilihat dari jenis penggunaan tanah permukiman, jumlah penduduk, jarak dengan pusat ekonomi (pasar tradisional dan pasar modern), serta jarak antar mini market terdekat . (Dewi,2002)

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tersebut adalah persebaran mini market di Kota Tangerang mempunyai pola mengelompok, mini market paling banyak terkonsentrasi pada bagian tenggara daerah penelitian, membentuk pola mengelompok sepanjang jalan utama. Persebaran mini market yang mengelompok juga terlihat pada bagian Barat Daya daerah penelitian yang terletak pada daerah permukiman. Pada bagian Utara daerah penelitian sangat jarang ditemui adanya mini market karena daerahnya merupakan Bandar Udara (ibid, 2002).



### Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kota dan Kebutuhannya**

Kota merupakan pemusatan dari berbagai kegiatan yang meliputi kegiatan sosial, kegiatan ekonomi, kegiatan politik, kegiatan kebudayaan, dan kegiatan administrasi (Rahardjo, 2005). Berbagai industri, modal, tenaga ahli, dan terampil, tenaga buruh kasar, fasilitas – fasilitas penunjang di bidang transportasi dan komunikasi, perdagangan, dan lain sebagainya berada di kota.

Kota merupakan kumpulan keanekaragaman banyak hal. Berbagai strata masyarakat bergabung dalam satu tempat yang sama, yaitu kota. Masyarakat tersebut berusaha untuk bisa mencukupi kebutuhannya guna tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya, para masyarakat tersebut memiliki perilakunya masing – masing. Dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari – hari, masyarakat dihadapkan pada beberapa pilihan, salah satunya adalah mini market. Meskipun supermarket banyak bermunculan, namun mini market tetap memiliki posisi yang sangat penting sebagai mata rantai perdagangan barang, khususnya kebutuhan sehari – hari (Hartono, 2007). Mini market tetap dibutuhkan masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan harian. Mini market menyediakan fasilitas yang hampir sama dengan supermarket, karena masyarakat akan mendapatkan kenyamanan berbelanja dengan ruang yang rapi, bersih, dan sejuk. Selain itu, mini market memiliki keunggulan dalam hal lokasi, lokasi mini market yang lebih dekat dengan konsumen, memudahkan konsumen untuk mengunjungi mini market, disamping itu tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, waktu, serta uang, dibandingkan jika harus mengunjungi supermarket. Dalam menyikapi keberadaan mini market, masyarakat memiliki perilaku dan kebiasaannya masing – masing. Perilaku masyarakat tersebut dapat ditinjau dari berbagai hal, tergantung kepada keadaan sosial dan ekonomi masing – masing masyarakat tersebut.

## 2.2 . Behavior Geography

Menurut Holloway dan Hubbard (2001 : 45) untuk mempelajari hubungan antara manusia dan tempat dapat dijelaskan melalui proses akuisisi informasi terhadap individu-individu yang berbeda berkenaan dengan usia, kemampuan fisik, jenis kelamin dan peranan sosial dari masing-masing individu tersebut. Setelah memperoleh informasi kita dapat mengetahui karakteristik suatu lingkungan atau tempat terhadap perilaku manusianya dengan melakukan beberapa metode seperti teknik *mental map*, penentuan perkiraan jarak dan metode kuesioner.

Menurut Balqiah, 2002 perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Golledge,1997 menyatakan bahwa *Behavior Geography* termasuk salah satu pendekatan yang bersifat induktif, penerapannya yaitu saat konsumen (dalam hal memilih mini market untuk memenuhi kebutuhannya) dihadapkan kepada beberapa pilihan dan harus mengambil satu keputusan, maka yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut adalah menyusun kriteria-kriteria tertentu, lalu mencari informasi sebanyak mungkin tentang mini market – mini market tadi dan melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut sehubungan dengan kriteria yang ada sehingga pada akhirnya didapatkan suatu pilihan yang terbaik bagi konsumen tersebut.

## 2.3 Teori Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber – sumber yang

potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun social (Tarigan dalam Juniandi, 2004) Menurut Priyarsono, 1995, dari sekian banyak teori lokasi yang telah ada, beberapa diantaranya yang dianggap penting yaitu Von Thunen (1826), A. Weber (1909), W. Christaller (1933), A. Losch (1944), dan W. Isard (1956).

Von Thunen (1826) mengidentifikasi tentang perbedaan lokasi dari berbagai kegiatan pertanian atas dasar perbedaan sewa lahan (pertimbangan ekonomi). Menurut Von Thunen tingkat sewa lahan adalah paling mahal di pusat pasar dan makin rendah apabila makin jauh dari pasar. Von Thunen menentukan hubungan sewa lahan dengan jarak ke pasar dengan menggunakan kurva permintaan. Berdasarkan perbandingan (selisih) antara harga jual dengan biaya produksi, masing – masing jenis produksi memiliki kemampuan yang berbeda untuk membayar sewa lahan. Makin tinggi kemampuannya untuk membayar sewa lahan, makin besar kemungkinan kegiatan itu berlokasi dekat ke pusat pasar. Hasilnya adalah suatu pola penggunaan lahan berupa diagram cincin. Perkembangan dari teori Von Thunen adalah selain harga lahan tinggi di pusat kota dan akan makin menurun apabila makin jauh dari pusat kota. (Djojodipuro, 1992)

Sedangkan menurut Weber, pemilihan lokasi industri didasarkan atas prinsip minimisasi biaya. Weber menyatakan bahwa lokasi setiap industri tergantung pada total biaya transportasi dan tenaga kerja di mana penjumlahan keduanya harus minimum. Tempat di mana total biaya transportasi dan tenaga kerja yang minimum adalah identik dengan tingkat keuntungan yang maksimum. Menurut Weber ada tiga faktor yang mempengaruhi lokasi industri, yaitu biaya transportasi, upah tenaga kerja, dan kekuatan aglomerasi atau deaglomerasi. Dalam menjelaskan ketertarikan biaya transportasi dan bahan baku, Weber menggunakan konsep segitiga lokasi atau *locational triangle* untuk memperoleh lokasi optimum. Untuk menunjukkan apakah lokasi optimum tersebut lebih dekat ke lokasi bahan baku atau pasar, Weber merumuskan indeks material (IM), sedangkan biaya tenaga kerja sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi lokasi industri dijelaskan Weber dengan menggunakan sebuah kurva tertutup (closed curve) berupa lingkaran yang dinamakan isodapan (Djojodipuro, 1992).

Teori Christaller (1933) menjelaskan bagaimana susunan dari kota, jumlah kota, dan distribusinya di dalam satu wilayah. Model Christaller ini merupakan suatu sistem geometri, dimana angka tiga yang diterapkan secara arbiter memiliki peran yang sangat berarti dan model ini disebut sistem  $K = 3$ . Model Christaller menjelaskan model area perdagangan heksagonal dengan menggunakan jangkauan atau luas pasar dari setiap komoditi yang dinamakan *range* dan *threshold* (Djojodipuro, 1992).

Teori lokasi dari August Losch melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), berbeda dengan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar (Djojodipuro, 1992)

Menurut W. Isard (1956), masalah lokasi merupakan penyeimbang antara biaya dengan pendapatan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda – beda. Isard (1956) menekankan pada faktor – faktor jarak, aksesibilitas, dan keuntungan aglomerasi sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi. Richardson (1969) memperkuat pendapat Isard dengan mengemukakan bahwa aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan yang diambil guna meminimumkan risiko. Dalam hal ini, baik kenyamanan maupun keuntungan aglomerasi merupakan faktor penentu lokasi yang penting, yang menjadi daya tarik lokasi, karena aglomerasi bagaimanapun juga menghasilkan konsentrasi industri dan aktivitas lainnya (Djojodipuro, 1992)

Berdasarkan penjabaran – penjabaran mengenai berbagai teori lokasi diatas, teori lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori lokasi Losch, lokasi mini market berada dekat dengan konsumennya, karena hal tersebut merupakan faktor utama keberhasilan usaha mereka. Lokasi mini market yang strategis memungkinkan jumlah konsumen yang lebih banyak, karena kemudahan yang diperoleh konsumen untuk sampai ke mini market.

### 2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi Mini Market

Menurut Hadi, 2004 ketertarikan pelanggan yang paling utama terhadap mini market adalah pada lokasinya, misalkan kemudahan untuk dijangkau dan yang terpenting adalah posisinya yang harus strategis. Berdasarkan hal tersebut, faktor – faktor yang mempengaruhi lokasi mini market adalah sebagai berikut :

#### a. Jarak

Jarak menciptakan “gangguan” dalam manusia berhubungan atau bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Jarak menciptakan gangguan karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk menciptakan lokasi yang satu dari lokasi lainnya. Selain itu jarak juga menciptakan gangguan informasi sehingga makin jauh dari suatu lokasi, makin kurang diketahui potensi/karakter yang terdapat pada lokasi tersebut (Juniadi,2004). Makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk bepergian dengan asumsi faktor lain semuanya sama (Losch dalam Djojodipuro, 1992). Jarak dibagi menjadi jarak absolute dan jarak relatif. Jarak *absolute* merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik. Dengan demikian jarak *absolute* adalah jarak yang sesungguhnya. Jarak relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu misalnya rute, waktu, biaya, kenyamanan, dan sebagainya (Dwiningsih, 2007). Pengukuran jarak biasanya dilakukan dengan melihat beberapa hal, antara lain:

- a. Pengukuran secara fisik, yaitu dengan mengukur jarak sebenarnya antar dua titik yang diukur dengan memakai sistem pengukuran standar. Yang biasa dipakai adalah standar metrik dengan ukuran standar meter.
- b. Pengukuran waktu, yaitu mengukur jarak dengan memakai standar waktu, jarak ini diukur dengan melihat waktu tempuh satu titik ke titik lain. Waktu tempuh sangat tergantung pada bentuk medan, kondisi lalu lintas, dan faktor lainnya.

- c. Pengukuran ekonomi, yaitu jarak dihitung berdasarkan biaya yang diperlukan dalam mengukur jarak. Setiap perpindahan barang atau manusia diukur berdasarkan ongkos transportasi dari satu titik ke titik lain. Biasanya ongkos jarak akan naik untuk lokasi yang lebih jauh. Tetapi perbedaan jarak berdasarkan nilai ekonomi akan sangat bervariasi tergantung dari banyak faktor.
- d. Pengukuran persepsi, yaitu menghitung jarak berdasarkan persepsi manusia, berdasarkan kemampuan untuk menilai serta menyaring informasi.

Menurut Losch dalam Djojodipuro, 1992, makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Oleh karena itu, jarak mini market dengan tempat tinggal konsumen, menjadi pertimbangan yang penting dalam penentuan lokasi mini market.

#### **b. Aksesibilitas**

Aksesibilitas adalah suatu ukuran potensial atau kesempatan untuk melakukan perjalanan yang digunakan untuk mengalokasikan masalah yang terdapat dalam sistem transportasi dan mengevaluasi solusi alternatif (Priyarsono, 1995). Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan dalam Juniadi, 2004). Menurut Tarigan dalam Juniadi, 2004, tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya, dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut. Apabila suatu daerah memiliki aksesibilitas yang baik maka akan merangsang adanya investasi.

Menurut Hurst (1974), semakin baik suatu jaringan transportasi maka aksesibilitasnya juga semakin baik sehingga kegiatan ekonomi juga semakin berkembang. Oleh karena itu, aksesibilitas merupakan faktor

penting dalam menentukan lokasi usaha (dalam penelitian ini mini market). Tata guna lahan yang berbeda akan mempunyai aksesibilitas yang berbeda, karena aktivitas tata guna lahan terdistribusi dalam ruang dan tidak merata dalam hal kuantitas dan kualitas transportasi yang ada. Apabila tata guna lahan berdekatan dan hubungan transportasi baik, maka aksesibilitas akan tinggi. Jika aktivitas terpisah jauh dan hubungan transportasi buruk, maka aksesibilitas rendah, dan beberapa kombinasi mempunyai aksesibilitas sedang (Rahardjo,2005).

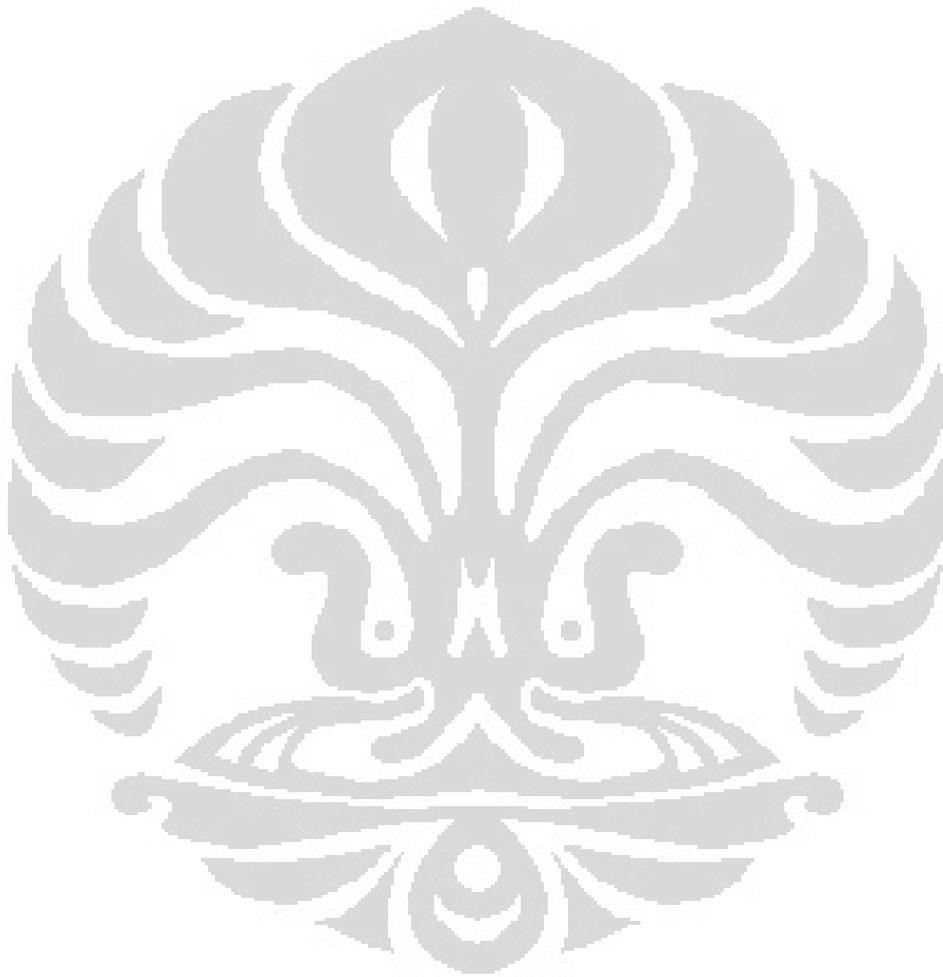
### **c. Jaringan Jalan**

Aksesibilitas yang tinggi di suatu daerah dicirikan dengan sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Salah satu prasarana transportasi tersebut adalah jalan. Jalan adalah prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas, yang berbeda pada permukaan tanah, di atas permukaan tanah, di bawah permukaan tanah dan/atau air, serta di atas permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori, dan jalan kabel (Undang – Undang Republik Indonesia No. 38 Tahun 2004 Tentang Jalan: Pasal 1). Sistem jaringan jalan merupakan satu kesatuan jaringan jalan yang terdiri dari sistem jaringan jalan primer dan sistem jaringan jalan sekunder yang terjalin dalam hubungan hierarki. Menurut UU No. 13 Tahun 1980 Pasal 14 tentang jaringan jalan didapatkan keterangan mengenai klasifikasi jalan:

1. Jalan Arteri (Utama), yaitu jalan yang melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata – rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara efisien.
2. Jalan Kolektor, yaitu jalan yang melayani angkutan pengumpulan atau pembagian (menuju ke satu tempat dan atau keluar dari suatu tempat) dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata – rata sedang dan jumlah jalan masuk dibatasi.

3. Jalan Lokal, yaitu jalan yang melayani angkutan dengan ciri – ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata – rata rendah dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi.

Lokasi mini market pada kelas jalan berbeda (jalan utama, jalan kolektor, jalan lokal) akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap mini market tersebut, dapat menguntungkan dan merugikan terhadap kelangsungan usaha mini market tersebut.



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM KELURAHAN PEJUANG**

#### **3.1 Letak Geografis**

Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi memiliki letak yang strategis, karena dilalui oleh jalan raya Bekasi – Jakarta yang menjadi pilihan jalan masyarakat Bekasi secara umum menuju Jakarta. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, karena dapat menghubungkan Kelurahan Pejuang dengan Ibu Kota Jakarta maupun Kota Bekasi dengan kota – kota atau daerah lain di sekitar Bekasi.

Luas Kelurahan Pejuang adalah 483 hektar yang terdiri dari 33 Rukun Warga dan 256 Rukun Tetangga. Jumlah penduduk berdasarkan hasil sensus nasional penduduk tahun 2007 sebanyak 54.150 jiwa. Secara administratif wilayah Kelurahan Pejuang dibatasi oleh :

- Sebelah Utara berbatasan dengan DKI Jakarta
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Kaliabang Tengah
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Harapan Jaya
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Medan Satria

Pembangunan sarana transportasi di Kelurahan Pejuang baru dimulai tahun 1985. Pada tahun itu mulai dioperasikan angkutan umum yang menghubungkan Kelurahan Pejuang dengan Kota Bekasi dan Kelurahan Pejuang dengan Jakarta.

#### **3.2 Monografi Kelurahan Pejuang**

Perkembangan Kelurahan Pejuang sangat cepat yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, Kelurahan Pejuang merupakan pusat pemerintahan atau ibu kota kecamatan. Kedua, pusat kegiatan pembangunan sarana fisik terpusat di daerah ini, seperti terminal angkutan umum, pasar, perkantoran, dan lain sebagainya. Ketiga, pusat pembangunan komplek perumahan (KPR BTN) dan berbagai kegiatan masyarakat yang lainnya terletak di Kelurahan Pejuang.

Sementara itu, telah terjadi perubahan mata pencaharian pada masyarakat yang berada di sebelah timur Kelurahan Pejuang, terutama pada kedua sisi jalan utama yang menghubungkan daerah tersebut dengan Kota Jakarta maupun Kota Bekasi. Beberapa informan mengatakan bahwa perubahan ini disebabkan oleh tumbuhnya pabrik – pabrik, industri, dan semakin banyaknya lahan pertanian yang dijadikan perumahan – perumahan disekitar Kelurahan Pejuang.

Sejak tahun 1983, di wilayah sebelah utara telah berdiri kompleks permukiman yang semakin lama semakin padat. Hal ini yang menyebabkan sistem pertanian masyarakat yang sudah berubah fungsinya semakin tergusur karena perubahan – perubahan penggunaan lahan pertanian yang berubah menjadi bangunan. Sedangkan wilayah Kelurahan sebelah selatan perkembangannya juga relatif cepat, karena menjadi wilayah industri dan pabrik – pabrik.

### 3.2.1 Kependudukan

Data kependudukan, Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Data Kependudukan Kelurahan Pejuang**

No.	Wilayah	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Kaliabang Bungur	2748	2741	5489
2.	Kaliabang Bahagia	3570	5882	9452
3.	Kaliabang Dukuh	2682	2593	5275
4.	Komplek Perumahan	16017	17904	33921
	Total	<b>25030</b>	<b>29120</b>	<b>54150</b>

Sumber : diolah dari data monografi Kelurahan Pejuang, Tahun 2007

Apabila dibandingkan, penduduk Kelurahan Pejuang pada tahun 1996 adalah sebanyak 21.317 jiwa, maka pada tahun 2007 yaitu 54.150 orang, mengalami kenaikan yang sangat luar biasa yaitu sekitar 32.833 orang, berarti mengalami kenaikan 19,19 % per tahun. Pertumbuhan penduduk yang sangat

cepat ini, selain disebabkan karena kelahiran juga lebih banyak dipengaruhi oleh banyaknya kaum pendatang atau migran. Pendatang yang datang di Kelurahan Pejuang kebanyakan berasal dari daerah lain diluar Kota Bekasi. Mereka datang dan menetap untuk mencari pekerjaan di Jakarta atau di Bekasi dalam berbagai bidang pekerjaan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk asli sekitar 37 % dan pendatang sebesar 63 %.

Sampai saat ini belum ada data statistik yang menyebutkan tentang para pendatang baru ini, namun secara umum mereka merupakan kaum imigran yang berasal dari berbagai daerah dengan tujuan utama bekerja di Jakarta. Hal ini dapat diamati dari kegiatan mereka dan mobilitas penduduk sehari – hari yaitu sebagai penduduk bertempat tinggal di Kelurahan Pejuang dan bekerja di Kota Jakarta. Kebanyakan dari kaum pendatang ini bekerja di sektor – sektor industri seperti buruh pabrik atau perusahaan – perusahaan yang banyak terdapat di Bekasi maupun Jakarta. Selain itu, pendatang juga banyak sebagai wiraswasta, terutama juga ada yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan TNI / POLRI.

### **3.3 Sarana Perumahan**

Berdasarkan pengamatan dan data dinas tata ruang dan permukiman, bahwa pembangunan wilayah permukiman di Kelurahan Pejuang sangat pesat. Perubahan yang paling nyata dapat dilihat dari perubahan jumlah kompleks perumahan BTN. Pesatnya pembangunan kompleks – kompleks perumahan ini sebagai akibat tingginya pertumbuhan penduduk yang disebabkan adanya migrasi atau penduduk pendatang yang bekerja di Jakarta ataupun di Kota Bekasi.

Sejak tahun 1980 – an sampai saat ini, di Kelurahan Pejuang telah berdiri sekitar 10 kompleks perumahan yang dihuni oleh kaum pendatang, yaitub Perumahan Pejuang Jaya, Pejuang Pratama, Harapan Indah, Pondok Sani, Permata Harapan Baru, Duta Bumi, Duta Asri, Boulevard Hijau, Griya Harapan Permai, dan Pejuang Estate, dengan berbagai macam tipe dan ukuran dari bentuk rumah sangat sederhana sampai model rumah mewah. Selain itu, fasilitas umum dan fasilitas sosial berkembang pesat, ditandai dengan masuknya saluran telekomunikasi dan makin melusnya jenis

dan jangkauan pelayanan transportasi. Berikut adalah data perumahan yang tersaji dalam bentuk tabel

**Tabel 2. Data Perumahan Di Kelurahan Pejuang**

<b>Nama Perumahan</b>	<b>Jenis Perumahan</b>	<b>Tahun Pembuatan</b>	<b>Jumlah Unit Rumah</b>	<b>Jumlah KK</b>
Pejuang Jaya	Kelas Menengah	1985	5000	4755
Harapan Indah	Kelas Menengah	1985	7000	5300
Pejuang Pratama	Kelas Menengah	1987	2000	1740
Pondok Sani	Kelas Menengah	1987	3000	2650
Boulevard Hijau	Kelas Menengah Ke Atas	1994	1500	1370
Duta Bumi	Kelas Menengah Ke Atas	1995	500	400
Duta Asri	Kelas Menengah Ke Atas	1996	500	320
Griya Harapan Permai	Kelas Menengah Ke Atas	1994	200	143
Pejuang Estate	Kelas Menengah Ke Atas	2001	100	83
Permata Harapan Baru	Kelas Menengah	1989	3000	2640
Taman Harapan Baru	Kelas Menengah Ke Atas	1990	2500	2400
<b>Jumlah</b>			<b>25300</b>	<b>21801</b>

**Sumber :** Data Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Bekasi Tahun 2005, Kantor Pemasaran, survey lapang 2008

### 3.4 Sarana Ekonomi

Pembangunan sarana perekonomian di Kelurahan Pejuang juga terbilang pesat. Hal ini ditandai dengan berdirinya dua pasar swalayan yaitu Alfa Supermarket dan Superindo dalam waktu dua tahun belakangan. Selain itu terdapat tempat – tempat belanja yang dirancang juga sebagai tempat rekreasi, seperti Plaza Taman Harapan, Sentra Bisnis Harapan Indah, dan Marakas. Terdapat beberapa pasar tradisional seperti, Pasar Pejuang Jaya, Pasar Sore Boulevard, Pasar Family, Pasar Bungur, dan Pasar Taman Harapan Baru. Pasar – pasar tersebut umumnya berada di kompleks perumahan sederhana.

Disamping pusat – pusat perbelanjaan tadi, pertumbuhan mini market juga pesat di Kelurahan Pejuang. Hal ini dapat dilihat dari data Dinas Perindustrian Kota Bekasi, bahwa Kelurahan Pejuang merupakan kelurahan yang memiliki mini market paling banyak (31 buah) dibandingkan kelurahan – kelurahan lainnya di Kota Bekasi. Mini market yang bersifat waralaba maupun mini market yang bersifat mandiri, tumbuh secara bersamaan di Kelurahan Pejuang. Keberadaan mini market pertama kali di Kelurahan Pejuang yaitu tahun 2000. Saat ini terdapat 16 mini market waralaba dan 4 mini market mandiri.

#### **3.4.1 Mini Market Di Kelurahan Pejuang**

Kelurahan Pejuang mirip dengan kawasan Kelapa Gading, yang menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi segala kebutuhan penduduknya, sehingga bisa disebut sebagai kota yang berada di dalam sebuah kota. Pada kelurahan ini terdapat kawasan perniagaan seperti pusat jajan (tempat makan), pasar tradisional, tempat hiburan, pasar modern salah satunya yaitu mini market. Disamping itu terdapat juga sarana umum seperti rumah sakit, bank, sekolah, tempat kursus, bimbingan belajar, masjid, dan lain sebagainya.

Lokasi mini market secara umum sejajar pada koridor - koridor jalan utama dimana koridor jalan tersebut setiap harinya dilewati oleh para masyarakat setempat. Kawasan perniagaan setempat terdapat pada jalan-jalan utama dimana termasuk di dalamnya adalah mini market. Koridor jalan tersebut menghubungkan antara perumahan dengan mini market yang beberapa di antaranya letaknya dekat dengan kompleks perumahan tersebut, sehingga lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Pada Kelurahan Pejuang, lokasi mini market tersebar di semua kelas jalan yaitu pada kelas jalan utama, jalan kolektor dan jalan lokal. Berdasarkan pengamatan di lapangan, lokasi mini market tersebut pada umumnya berada pada jalan-jalan yang sering dilalui oleh kendaraan sehari - harinya. Jalan - jalan tersebut juga menjadi penghubung langsung antara perumahan - perumahan penduduk. Apabila mini market

terdapat di perumahan, maka di jalan tersebut sebagian besar rumah telah beralih fungsi menjadi tempat usaha.

Adapun terdapat 31 mini market di Kelurahan Pejuang, mini market waralaba seperti Indomaret dan Alfamart lokasinya sebagian besar berdekatan, baik itu sejajar ataupun berhadapan, serta terlihat mengelompok. Sedangkan mini market lainnya seperti Ceria Mart, R – four Mart, Madinah Mart, Good's, Grand Mart, dan Mitra Toko Diskon, lokasinya tidak berdekatan atau menyebar. Data mini market tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Data Mini Market Di Kelurahan Pejuang**

Jenis Mini Market	Nama Mini Market	Alamat	Luas
Waralaba	Indomaret	1. Jl. Harapan Indah Raya Blok A1	200 m <sup>2</sup>
		2. Jl. Flamboyan Indah Blok B2 No. 3	100 m <sup>2</sup>
		3. Ruko Permata Blok C No 25	150 m <sup>2</sup>
		4. Jl. Raya Bulevard Blok B3 No. 1	250 m <sup>2</sup>
		5. Jl. Kaliabang hilir raya No. 53	250 m <sup>2</sup>
		6. Ruko THB Blok B No. 25 – 26	150 m <sup>2</sup>
		7. Jl. Pejuang Raya No. 43	200 m <sup>2</sup>
		8. Ruko THB Blok HA/3	110 m <sup>2</sup>
		9. Jl. Oman Jaya Blok A/23	100 m <sup>2</sup>
		10. Jl. Taman Harapan Baru Timur Blok HQ/ 32	250 m <sup>2</sup>
		11. Jl. Taman Harapan Baru Utara Blok HM/21	200 m <sup>2</sup>
		12. Jl. Taman Harapan Baru Barat Blok GA/24	100 m <sup>2</sup>
		13. Jl. Palem Raya Blok DD/30	120 m <sup>2</sup>
	Alfamart	1. Perum Pejuang Jaya Blok A/428	95 m <sup>2</sup>
		2. Ruko Permata Blok C/32	125 m <sup>2</sup>
		3. Ruko Harapan Indah Blok AD/256	120 m <sup>2</sup>
		4. Jl. Pejuang Raya No. 46	200 m <sup>2</sup>
		5. Ruko Pejuang Estate No. 5	100 m <sup>2</sup>
		6. Jl. Anggur Raya Blok BB/24	110 m <sup>2</sup>
		7. Jl. Flamboyan Indah Blok B2 No. 6	200 m <sup>2</sup>
8. Jl. Perintis Raya Blok A No. 243		150 m <sup>2</sup>	
9. Jl. Taman Harapan Baru Timur Blok HQ/41		150 m <sup>2</sup>	
10. Jl. Taman Harapan Baru Utara Blok HM/ 16		110 m <sup>2</sup>	
Mandiri	Mitra Mart	Jl. Flamboyan Indah Raya LC /1	120 m <sup>2</sup>
	Good's	Jl. Raya Boulevard Blok B1/45	100 m <sup>2</sup>
	Grand Mart	Jl. Anggur Raya Blok DA /30 - 31	150 m <sup>2</sup>
	Madinah Mart	Jl. Raya Pejuang Blok C/ 26-27	200 m <sup>2</sup>
		Jl. Apel Raya Blok DC/43	110 m <sup>2</sup>
	R – four Mart	Ruko THB Blok G/20	100 m <sup>2</sup>
		Ruko Sentra Bisnis 3 Blok K1/21, Bulevar Raya	95 m <sup>2</sup>
	Ruko Sentra Bisnis 1 Blok G2/24	120 m <sup>2</sup>	

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bekasi, survey lapang tahun 2008

### 3.5 Jaringan Jalan

Karakteristik jalan di Kelurahan Pejuang secara umum dapat dilihat dari kelas jalannya. Adapun kelas jalan yang terdapat di wilayah ini yaitu jalan jalan utama, jalan kolektor dan jalan lokal. Jalan-jalan utama di kelurahan ini antara lain adalah jalan Raya Pejuang, jalan Raya Harapan Indah, jalan Flamboyan Indah, jalan Raya Bulevar, dan jalan Raya Taman Harapan Baru. Jalan-jalan kolektor di kelurahan ini antara lain adalah jalan Taman Harapan Baru Timur, jalan Perintis Raya, jalan Kaliabang Hilir, jalan Oman Jaya, jalan Alamanda Indah, dan jalan Dahlia Indah. Sedangkan jalan lokal dalam penelitian ini adalah jalan Taman Harapan Baru Utara.

Sebaran mini market pada jalan utama diantaranya : pada jalan Raya Pejuang sebanyak 6 buah (3 buah mini market jenis waralaba dan 3 buah mini market jenis mandiri), jalan Raya Harapan Indah sebanyak 3 (2 buah mini market jenis waralaba dan 1 mini market jenis mandiri) , jalan Flamboyan Indah sebanyak 3 buah (2 buah mini market jenis waralaba dan 1 mini market jenis mandiri) , jalan Raya Bulevar sebanyak 3 buah (2 buah mini market jenis waralaba dan 1 buah mini market mandiri), dan jalan Raya Taman Harapan Baru sebanyak 6 buah (5 buah mini market jenis waralaba dan 1 buah mini market jenis mandiri).

Sebaran mini market pada jalan kolektor diantaranya : pada jalan Taman Harapan Baru Timur sebanyak 1 buah mini market jenis waralaba, jalan Perintis Raya sebanyak 1 buah, jalan Kaliabang Hilir sebanyak 2 buah mini market jenis waralaba, jalan Oman Jaya sebanyak 1 buah mini market jenis waralaba, jalan Alamanda Indah sebanyak 1 buah mini market jenis, dan jalan Dahlia Indah sebanyak 2 buah (1 buah mini market jenis waralaba dan 1 buah mini market jenis mandiri), sedangkan sebaran mini market pada jalan lokal terdapat pada jalan Taman Harapan Baru Utara sebanyak 2 buah mini market jenis waralaba.

## **BAB IV**

### **KARAKTERISTIK LOKASI DAN PENGUNJUNG MINI MARKET DI KELURAHAN PEJUANG**

#### **4.1 Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe A**

Mini market tipe A adalah mini market yang lokasinya terletak pada jalan utama. Menempatkan lokasi pada kelas jalan utama, mini market dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja, karena selain mudah dijangkau, juga mudah terlihat.

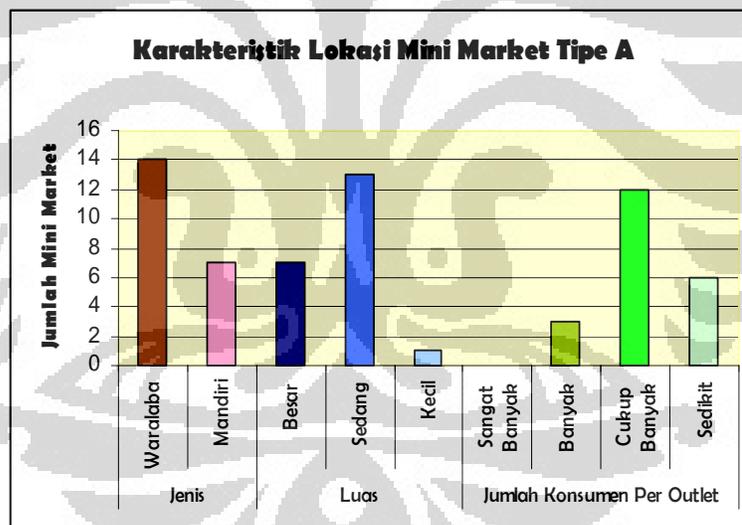
Dengan asumsi pengunjung adalah orang yang bekerja di Kota Jakarta atau arah keluar dari Kelurahan Pejuang, mini market tipe A lebih banyak berada di sebelah kiri arah penduduk pulang kerja, hal ini merupakan strategi mini market agar mempermudah konsumen untuk mengunjungi mini market sewaktu pulang kerja.

Berdasarkan peta 2 dan hasil pengamatan lapang, mini market tipe A berjumlah 21 buah, lebih didominasi oleh mini market jenis waralaba yaitu sebanyak 14 buah, sisanya merupakan mini market mandiri sebanyak 7 buah. Mini market jenis mandiri sebagian besar terdapat di jalan utama. Hal ini dikarenakan mini market mandiri yang baru saja muncul sangat memerlukan lokasi yang dapat mempermudah mereka untuk dikenal, diketahui, diingat, serta lokasi yang mudah dikunjungi. Baik mini market jenis waralaba maupun jenis mandiri memiliki jumlah yang sama pada perumahan menengah, sedangkan pada perumahan kelas menengah ke atas lebih didominasi oleh mini market jenis waralaba.

Luas mini market tipe A didominasi oleh mini market berukuran sedang ( $100 - 150 \text{ m}^2$ ) yaitu sebanyak 13 buah, sisanya mini market dengan ukuran besar ( $> 150 \text{ m}^2$ ) yaitu sebanyak 7 buah, serta mini market berukuran kecil ( $< 100 \text{ m}^2$ ) yaitu sebanyak 1 buah. Mini market dengan luas besar hingga kecil, sebagian besar berada di perumahan kelas menengah.

Kunjungan konsumen mini market tipe A, sebagian besar (12 mini market) berada pada klasifikasi cukup banyak 100 – 300 orang per hari. Sisanya, yaitu 6 mini

market berada pada klasifikasi sedikit ( $< 100$  orang per hari), dan 3 mini market berada pada klasifikasi banyak (301 – 500 orang per hari). Mini market dengan klasifikasi jumlah konsumen banyak, terdapat di perumahan menengah, lokasi mini market berada di dekat sarana umum yaitu sekolah, dan di perumahan yang sebagian besar rumah sudah dialih fungsikan sebagai tempat usaha, namun terdapat 1 mini market yang berada di kawasan perniagaan yang terletak di perempatan jalan, sehingga lebih mudah terlihat serta dijangkau. Mini market dengan klasifikasi jumlah konsumen cukup banyak sebagian besar berada di perumahan kelas menengah, berada di kawasan perniagaan. Sedangkan mini market dengan jumlah konsumen sedikit, sebagian besar berada di perumahan kelas menengah ke atas, berada di kawasan perniagaan, dan merupakan mini market jenis mandiri yang letaknya tidak mengumpul.



Grafik 1. Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe A

#### 4.2 Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe B

Mini market tipe B adalah mini market yang lokasinya terdapat pada jalan kolektor. Berdasarkan pengamatan, penggunaan tanah rumah pada jalan kolektor

sebagian besar telah beralih fungsi menjadi tempat usaha, sehingga aksesibilitas serta lalu lintas kendaraan cukup ramai. Selain itu, jalan kolektor di Kelurahan Pejuang sudah menjadi jalan alternatif warga untuk mempercepat waktu perjalanan, karena kondisi jalan yang lebih baik dibandingkan dengan jalan utama, juga untuk menghindari kemacetan yang sering terjadi di beberapa ruas jalan utama di Kelurahan Pejuang, sehingga angkutan umum mulai masuk ke beberapa jalan kolektor di Kelurahan Pejuang.

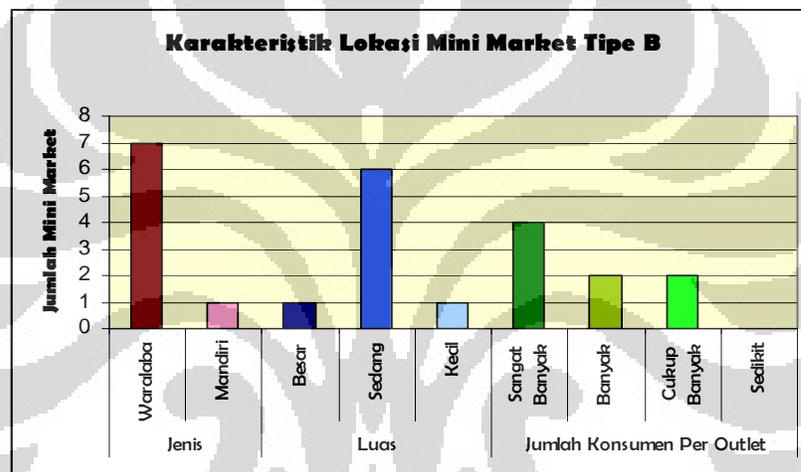
Berdasarkan peta 3 dan hasil pengamatan lapang, mini market tipe B berjumlah 8 buah, sebanyak 7 mini market jenis waralaba dan sisanya 1 buah merupakan mini market jenis mandiri. Sebagian besar mini market tipe B berada di perumahan kelas menengah, sedangkan pada perumahan kelas menengah ke atas, hanya terdapat mini market jenis waralaba.

Mini market tipe B memiliki luas yang beragam. Namun yang paling mendominasi adalah mini market dengan karakteristik luas sedang ( $100 \text{ m}^2 - 150 \text{ m}^2$ ) yaitu sebanyak 6 buah. Dua mini market sisanya, masing – masing memiliki luas dengan klasifikasi besar  $> 150 \text{ m}^2$  dan kecil  $< 100 \text{ m}^2$ .

Walaupun memiliki luas yang sebagian besar sama dibandingkan dengan mini market tipe A, namun jumlah konsumen yang dimiliki oleh mini market tipe B lebih banyak. Berdasarkan grafik 2, terdapat sebanyak 4 buah dari 8 buah mini market tipe B dengan jumlah konsumen yang memiliki klasifikasi sangat banyak ( $> 500$  orang per hari), 2 buah dari 8 buah mini market memiliki klasifikasi banyak (301 - 500 orang per hari), dan klasifikasi cukup banyak (100 – 300 orang per hari). Mini market dengan jumlah konsumen sangat banyak hanya terdapat di perumahan kelas menengah, yang sebagian besar telah dialih fungsikan sebagai tempat usaha, merupakan mini market jenis waralaba, berada dekat fasilitas umum yaitu pasar tradisional dan sekolah. Mini market dengan jumlah konsumen banyak terdapat di perumahan kelas menengah dan perumahan kelas menengah ke atas, merupakan mini market jenis waralaba, berada dekat dengan sarana umum yaitu sekolah, dan di perumahan dengan sebagian besar rumah tidak dialih fungsikan sebagai tempat usaha. Sedangkan mini market dengan jumlah konsumen cukup banyak, berada di

perumahan menengah dengan sebagian besar rumah tidak dialih fungsikan sebagai tempat usaha, sebagian merupakan mini market jenis waralaba.

Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan mini market tipe B yang terletak di jalan kolektor, lebih banyak terdapat pada perumahan kelas menengah, artinya mini market tipe B berada lebih dekat dengan penduduk perumahan kelas menengah ke atas. Mini market tipe B dengan jumlah konsumen sangat banyak (SB) hanya ada di perumahan kelas menengah, hal ini membuktikan bahwa kedekatan lokasi mini market dengan konsumen, merupakan faktor penting bagi mini market.

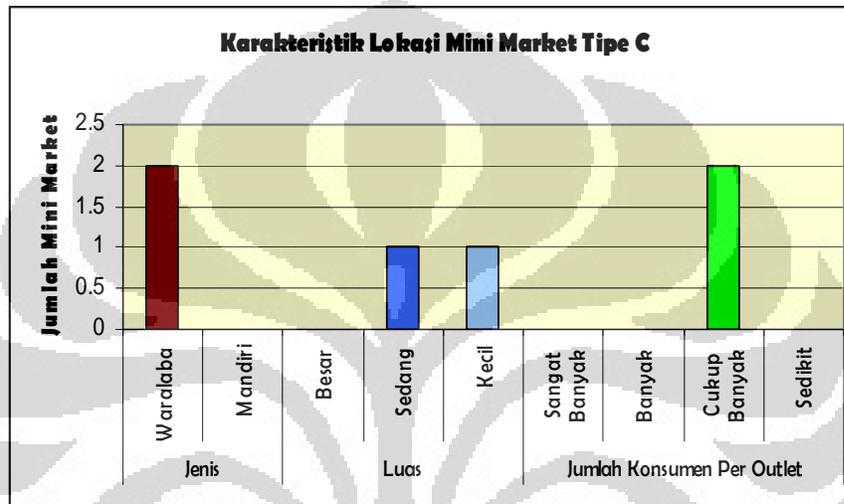


**Grafik 2. Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe B**

#### 4.3 Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe C

Mini market tipe C yaitu mini market yang berada di kelas jalan lokal. Jalan lokal tersebut merupakan jalan perumahan namun berbatasan langsung dengan jalan utama, sehingga keberadaan mini market dapat mudah diketahui, sebagian besar merupakan rumah sudah dialih fungsikan menjadi tempat usaha, sehingga pada jalan tersebut keramaiannya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jalan lokal lainnya, selain itu dekat dengan sarana umum yaitu taman dan kolam renang, yang dijadikan masyarakat di sekitar perumahan tersebut sebagai sarana rekreasi akhir pekan.

Berdasarkan peta 4 dan hasil pengamatan lapang, mini market tipe C hanya terdapat di perumahan kelas menengah ke atas, berjumlah 2 buah, keduanya merupakan mini market jenis waralaba, dengan karakteristik luas masing – masing sedang ( $100 - 150 \text{ m}^2$ ) dan kecil ( $> 100 \text{ m}^2$ ). Walaupun demikian jumlah konsumen kedua mini market tersebut sama yaitu 100 – 300 orang perhari.



Grafik 3. Karakteristik Lokasi Mini Market Tipe C

#### 4.4 Karakteristik Mini Market Di Kelurahan Pejuang

Mini market di Kelurahan Pejuang sebagian besar berada di kelas jalan utama yaitu sebanyak 23 buah, sisanya 8 merupakan jenis mini market mandiri. Berdasarkan lokasinya, mini market lebih banyak memilih untuk berlokasi di jalan utama (mini market tipe A) yaitu sebanyak 21 buah, terdiri dari 14 mini market jenis waralaba dan 7 mini market jenis mandiri. Sedangkan jalan kolektor (mini market tipe B) merupakan lokasi kedua yang dipilih mini market, terdapat sebanyak 8 buah mini market, terdiri dari 7 mini market jenis waralaba dan 1 mini market jenis mandiri. Lokasi yang terakhir dipilih oleh mini market adalah jalan lokal (mini market tipe C), yaitu sebanyak 2 buah mini market.

Selain berlokasi pada jalan utama, mini market juga lebih memilih perumahan kelas menengah, dapat dilihat pada grafik 3, sebanyak 18 mini market yang terdiri

dari 10 mini market jenis waralaba dan 8 mini market jenis mandiri. Pada jenis perumahan kelas menengah ke atas, terdapat sebanyak 13 mini market, terdiri dari 9 mini market jenis waralaba dan 4 mini market jenis mandiri.

Berdasarkan jumlah konsumen, mini market dengan jumlah konsumen sangat banyak ( $> 500$  orang perhari) berada di jalan kolektor, di perumahan kelas menengah yang sebagian besar fungsi rumah telah berubah menjadi tempat usaha, dengan jenis mini market waralaba, luasan mini market yang beragam (besar – kecil), dan dekat dengan sarana umum seperti pasar tradisional. Jumlah konsumen banyak (301 – 500 orang), sebagian besar berada di jalan utama, di perumahan kelas menengah yang sebagian besar fungsinya telah berubah menjadi tempat usaha, jenis mini market waralaba, luasan mini market besar – sedang, dekat dengan sarana umum seperti sekolah, sebagian berada di kawasan niaga. Jumlah konsumen mini market cukup banyak (100 – 300 orang), sebagian besar berada di jalan utama, dengan jenis mini market waralaba, dekat dengan perumahan kelas menengah dan perumahan kelas menengah ke atas dengan fungsi rumah yang telah berubah menjadi tempat usaha, dengan luasan yang beragam (besar – kecil), dan berada di kawasan niaga. Jumlah konsumen sedikit ( $< 100$  orang), sebagian besar berada di kelas jalan utama, dengan jenis mini market mandiri, berada dekat dengan perumahan kelas menengah keatas dan kelas menengah, serta berada di kawasan niaga. Fakta tersaji pada peta 5.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa mini market lebih banyak berlokasi pada jalan utama serta pada perumahan kelas menengah, artinya masyarakat perumahan kelas menengah lebih banyak menggunakan mini market dibandingkan dengan masyarakat perumahan kelas menengah ke atas. Luasan mini market tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di mini market. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di mini market, hal ini terbukti dengan keberadaan mini market yang lebih dekat dengan konsumennya (jalan kolektor) berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang datang ke mini market, terbukti dengan jumlah konsumen yang lebih banyak pada mini market yang berada di jalan kolektor dibandingkan dengan mini market di jalan utama. Hal ini sesuai dengan teori Losh yang menyatakan bahwa makin jauh lokasi suatu

usaha, maka konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi penjual semakin mahal, artinya konsumen akan memilih mini market yang berada lebih dekat dibandingkan dengan mini market yang lokasi lebih jauh.



Grafik 4. Karakteristik Lokasi Mini Market Di Kelurahan Pejuang

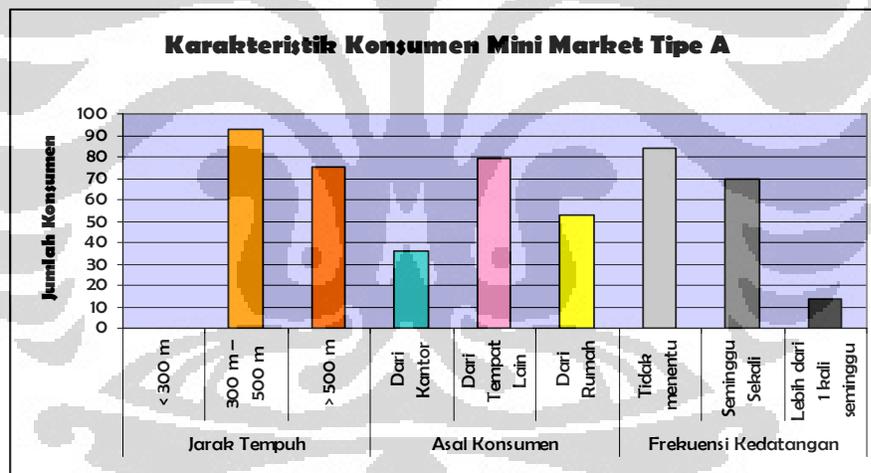
#### 4.5 Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe A

Jumlah responden mini market tipe A adalah sebanyak 168 orang. Berdasarkan grafik 8, konsumen mini market tipe A, sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh 300 – 500 m (93 orang), sisanya (75 orang) bersedia ke mini market dengan jarak tempuh > 500 m. Asal konsumen mini market tipe A sebagian besar dari tempat lain (79 orang), sisanya yaitu 53 orang berasal dari rumah, dan 36 orang berasal dari kantor. Frekuensi kedatangan konsumen mini market tipe A, sebagian besar tidak menentu (84 orang), sisanya (70 orang) merupakan konsumen dengan frekuensi kedatangan 1 minggu sekali, dan (14 orang) konsumen dengan frekuensi kedatangan > 1 minggu sekali.

Berdasarkan peta 6, konsumen mini market tipe A di perumahan kelas menengah, sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh 300 – 500 m, dengan asal konsumen dari rumah, serta frekuensi kedatangan tidak menentu. Sedangkan konsumen mini market tipe A di perumahan kelas menengah ke atas

sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh > 500 m, dengan asal konsumen dari kantor, dan frekuensi kedatangan 1 minggu sekali.

Fakta di atas menyimpulkan bahwa konsumen mini market tipe A yang tinggal di perumahan menengah ke atas bersedia ke mini market dengan jarak tempuh yang lebih jauh dibandingkan dengan konsumen mini market tipe A di perumahan menengah. Selain itu, frekuensi kedatangan konsumen di perumahan menengah ke atas sebagian besar asal konsumennya dari kantor (tidak terencana), konsumen mini market di perumahan menengah sebagian besar berasal dari tempat lain (tidak terencana). Hal ini mengartikan konsumen mini market tipe A jarang menggunakan mini market sebagai pilihan tempat belanja, mereka ke mini market hanya mampir, hal ini dikarenakan jarak mini market yang cukup jauh dengan tempat tinggal konsumennya.



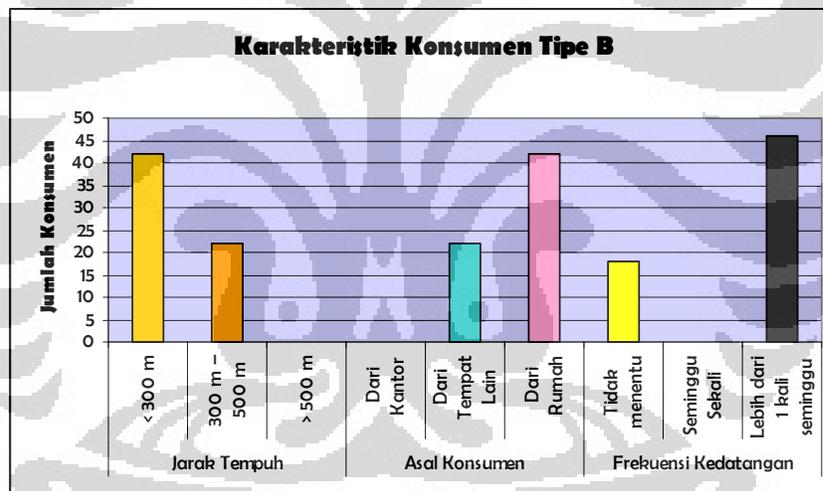
**Grafik 5. Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe A**

#### 4.6 Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe B

Jumlah responden mini market tipe B adalah sebanyak 64 orang. Berdasarkan grafik 6, sebagian besar konsumen mini market tipe B bersedia ke mini market dengan jarak tempuh < 300 m yaitu sebanyak 42 orang, sisanya bersedia ke mini market dengan jarak tempuh 300 m – 500 m yaitu sebanyak 22 orang. Sebagian besar

asal konsumennya berasal dari rumah, yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya berasal dari tempat lain sebanyak 22 orang. Frekuensi kedatangan konsumen sebagian besar lebih dari satu kali dalam seminggu (46 orang), sisanya sebanyak 18 orang merupakan konsumen dengan frekuensi kedatangan tidak menentu.

Konsumen mini market tipe B, baik di perumahan kelas menengah maupun di perumahan kelas menengah ke atas, sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh < 300 m, dengan asal konsumen dari rumah, dan frekuensi kedatangan lebih dari 1 kali dalam seminggu. Fakta tersaji pada peta 7. Hal tersebut menyimpulkan bahwa konsumen mini market tipe B lebih sering menggunakan mini market sebagai tempat belanja, dan sudah merencanakan kedatangannya untuk belanja di mini market.

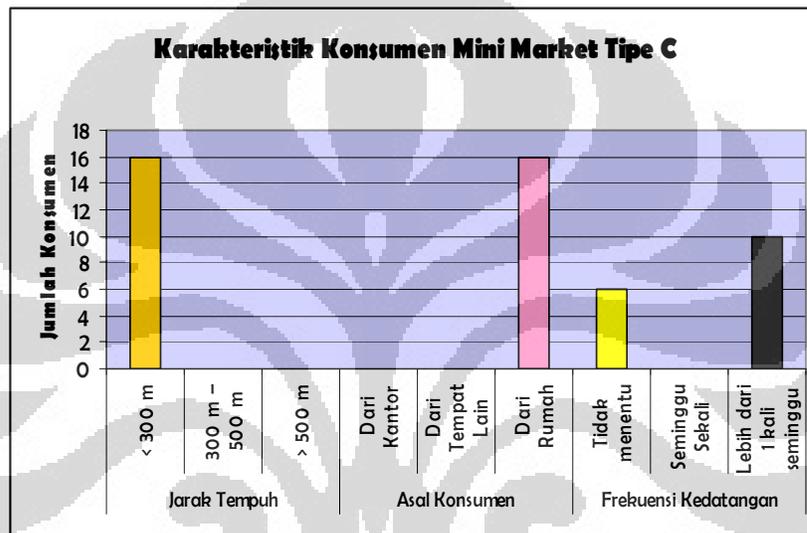


**Grafik 6. Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe B**

#### 4.7 Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe C

Jumlah responden mini market tipe C adalah sebanyak 16 orang. Berdasarkan grafik 7, konsumen mini market tipe C, bersedia ke mini market dengan jarak tempuh < 300 m, dengan asal konsumen dari rumah, dan sebagian besar frekuensi kedatangan konsumennya lebih dari satu kali dalam seminggu sebanyak 10 orang, dan sisanya merupakan konsumen dengan kedatangan tidak menentu (6 orang).

Fakta diatas menyimpulkan bahwa konsumen mini market tipe C hanya berasal dari dalam perumahan saja, memiliki frekuensi kedatangan yang lebih sering dibandingkan dengan kedua tipe konsumen mini market lainnya, selain itu kedatangan konsumen ke mini market juga sudah direncanakan. Hal ini dikarenakan lokasi mini market tipe C yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan dengan lokasi mini market kedua tipe lainnya.



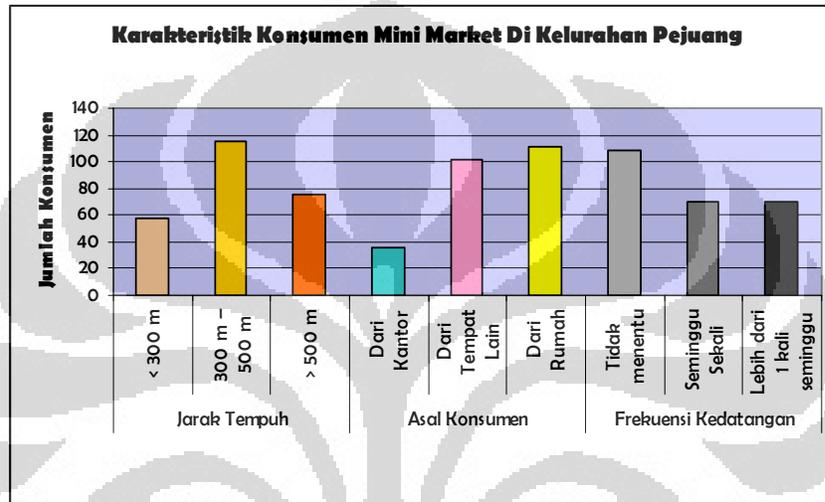
Grafik 7. Karakteristik Konsumen Mini Market Tipe C

#### 4.8 Karakteristik Konsumen Mini Market Di Kelurahan Pejuang

Konsumen mini market di Kelurahan Pejuang sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh 300 m – 500 m, yaitu sebanyak 115 orang dari jumlah total responden (248 orang), sisanya, yaitu sebanyak 75 orang bersedia ke mini market dengan jarak tempuh > 500 m, dan 58 orang bersedia ke mini market dengan jarak tempuh < 300 m. Berdasarkan asal konsumen, konsumen mini market di Kelurahan Pejuang sebagian besar berasal dari rumah, sebanyak 111 orang, sisanya yaitu 101 orang berasal dari tempat lain, dan 36 orang berasal dari kantor. Berdasarkan frekuensi kedatangannya, konsumen mini market di Kelurahan Pejuang

sebagian besar datang ke mini market tidak menentu (108 orang), sisanya 70 orang datang ke mini market lebih dari satu kali dalam seminggu dan seminggu sekali.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen mini market di Kelurahan Pejuang sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh 300 m – 500 m, berasal dari rumah, dengan frekuensi kedatangan tidak menentu.



**Grafik. 8 Karakteristik Konsumen Mini Market Di Kelurahan Pejuang**

#### 4.9 Pandangan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Terhadap Mini Market

Sebelum berbelanja di mini market tentunya responden memiliki alasan – alasan tersendiri dalam memilih mini market. Berdasarkan hasil survey lapang, didapat beberapa alasan yang sering dikemukakan oleh responden dalam memilih mini market, yaitu lokasi, kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kenyamanan.

➤ Untuk faktor lokasi :

Alasannya terdiri dari lokasi mini market dekat dari rumah, lokasi mini market dekat dengan fasilitas umum, lokasi mini market dekat dengan tempat aktivitas (tempat kerja).

➤ Untuk faktor kualitas layanan :

Alasannya adalah pegawai outlet yang ramah, pegawai outlet melayani pelanggan secara cepat, dan ketepatan pegawai dalam menulis/ menginput harga di lembar tagihan.

➤ Untuk faktor harga :

Alasannya terdiri dari harga produk – produk yang dijual relatif murah, harga sesuai dengan mutu, sering ada diskon.

➤ Untuk faktor kualitas produk:

Alasannya terdiri dari produk yang dijual beragam, produk yang dijual tidak kadaluarsa, persediaan barang – barang yang dijual tidak pernah kosong, dan produk yang dijual sesuai kebutuhan.

➤ Untuk faktor kenyamanan :

Alasannya terdiri dari tersedianya pendingin ruangan, tersedianya lahan parkir, dan kebersihan mini market.

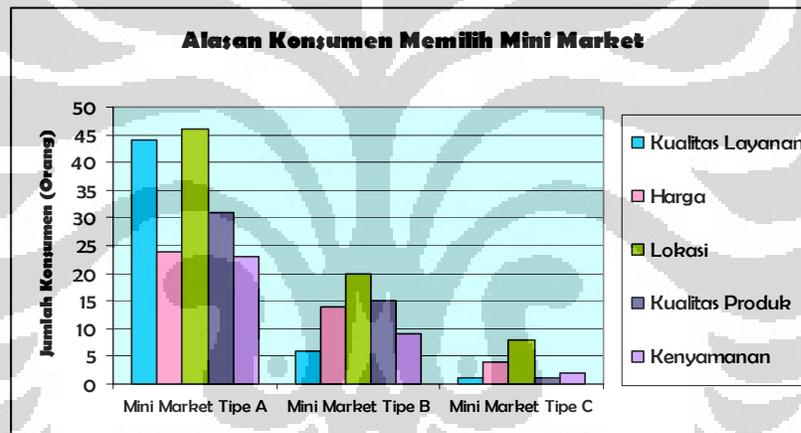
Pada grafik 9 terlihat bahwa alasan yang paling mendominasi konsumen dari ketiga tipe mini market untuk berbelanja ke mini market adalah faktor lokasi, hal ini juga terlihat dari hasil pengolahan data, bahwa jumlah konsumen mini market yang terletak di jalan kolektor (mini market tipe B), berada pada klasifikasi sangat banyak (301 – 500 orang per hari), sedangkan mini market yang terletak di jalan utama (mini market tipe A), sebagian besar berada pada klasifikasi cukup banyak (100 – 300 orang per hari) – sedikit (< 100 orang per hari). Hal ini membuktikan, bahwa faktor kedekatan lokasi mini market dengan konsumen merupakan faktor yang penting. Sedangkan mini market tipe C, walaupun berada paling dekat dengan konsumen, namun jumlah konsumen berada pada klasifikasi cukup banyak, hal ini disebabkan lokasinya berada di perumahan kelas menengah ke atas, mini market ini hanya ramai pada saat akhir pekan (hari libur), karena terletak di dekat tempat rekreasi.

Setelah faktor lokasi, konsumen mini market tipe A lebih memperhatikan kualitas layanan suatu mini market dalam memilih mini market, selanjutnya memperhatikan kualitas produk yang tersedia di mini market, lalu faktor harga, dan yang terakhir adalah faktor kenyamanan.

Konsumen mini market tipe B, setelah faktor lokasi, faktor selanjutnya yang menjadi perhatian untuk memilih mini market adalah kualitas produk, lalu faktor harga barang di mini market tersebut, faktor kenyamanan, dan yang terakhir adalah faktor kualitas layanan.

Konsumen mini market tipe C, setelah faktor lokasi, selanjutnya yang menjadi perhatian untuk memilih mini market adalah faktor harga barang pada mini market, lalu faktor kenyamanan, faktor kualitas produk dan kualitas produk.

Hal ini menyimpulkan bahwa setiap tipe mini market memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, maka mini market semestinya memahami perilaku konsumen yang dijadikan pasar potensial atas produk – produk yang dijual.



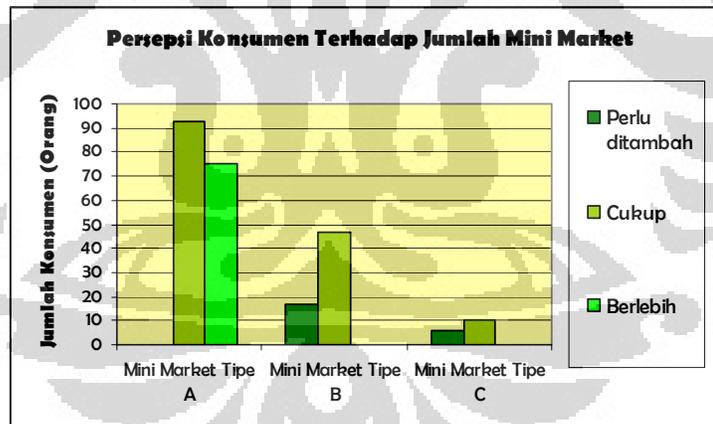
**Grafik 9. Alasan Konsumen Memilih Mini Market**

#### 4.10 Pandangan Konsumen Terhadap Jumlah Mini Market

Jumlah mini market di Kelurahan Pejuang sudah melebihi ketentuan atau persyaratan (satu mini market diperuntukkan untuk 2500 KK atau 5000 orang, Hadi, 2004). Berarti di Kelurahan Pejuang seharusnya memiliki mimarket 10 buah atau 11 buah mini market saja, tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Sampai saat ini terdapat 31 buah mini market di Kelurahan Pejuang.

Berdasarkan grafik 10, konsumen mini market tipe A (sebanyak 168 responden), mengatakan cukup (93 orang) dan berlebih (75 orang) terhadap jumlah mini market di Kelurahan Pejuang. Konsumen mini market tipe B (sebanyak 64 responden) mengatakan mini market di Kelurahan Pejuang perlu ditambah sebanyak 17 orang dan cukup sebanyak 47 orang. Konsumen mini market tipe C (sebanyak 16 responden), mengatakan mini market di Kelurahan Pejuang perlu ditambah sebanyak 6 orang, dan cukup sebanyak 10 orang.

Dapat diambil kesimpulan, bahwa sebagian besar konsumen mini market menyatakan jumlah mini market di Kelurahan Pejuang sudah cukup dan berlebih (225 orang). Namun demikian terdapat sebagian kecil konsumen mini market yang menyatakan bahwa mini market di Kelurahan Pejuang masih kurang atau perlu ditambah, yaitu sebanyak 23 orang. Responden tersebut beralasan semakin banyak mini market maka akan semakin banyak pilihan tempat untuk belanja, juga semakin banyak pilihan produk dalam berbelanja.

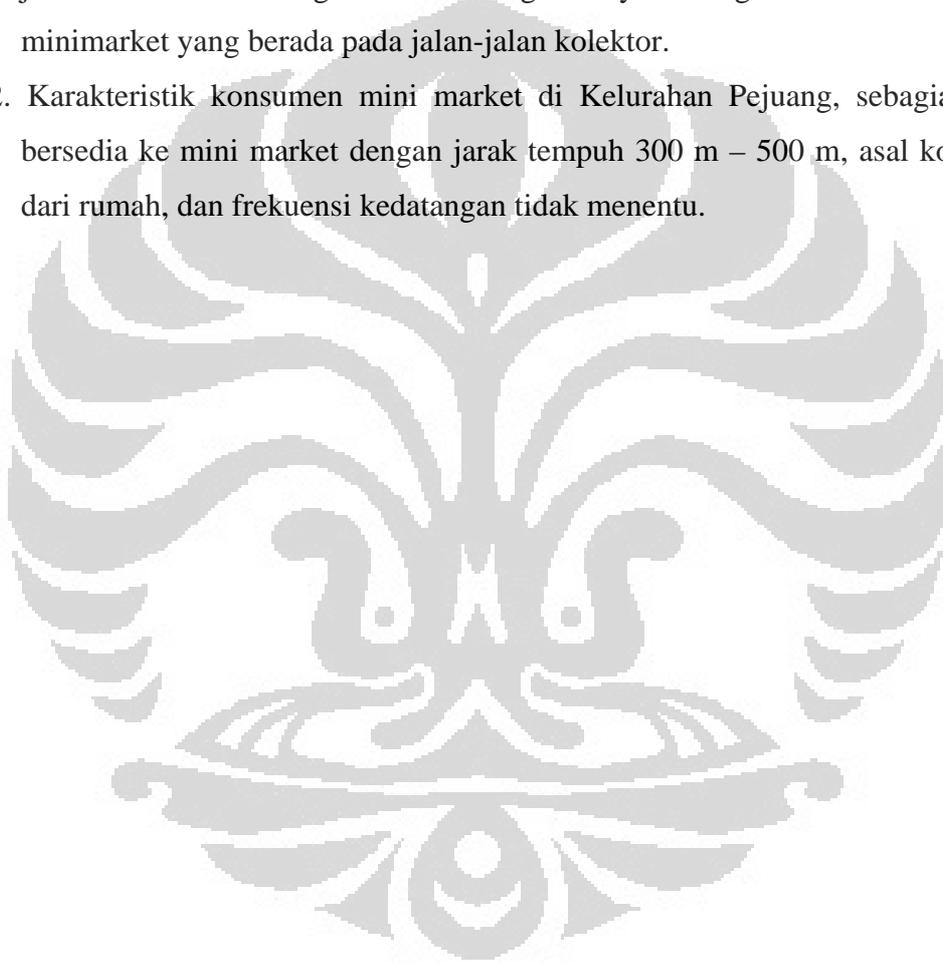


Grafik 10. Persepsi Konsumen Terhadap Jumlah Mini Market

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

1. Mini market jenis waralaba memiliki lokasi yang beragam (terdapat di kelas jalan utama hingga jalan lokal, sedangkan mini market jenis mandiri, lokasinya cenderung berada pada kelas jalan utama . Jalan – jalan utama dipilih untuk lokasi mini market baik dengan luasan besar hingga kecil, namun demikian jumlah konsumen dengan kriteria sangat banyak sebagian besar dimiliki oleh minimarket yang berada pada jalan-jalan kolektor.
2. Karakteristik konsumen mini market di Kelurahan Pejuang, sebagian besar bersedia ke mini market dengan jarak tempuh 300 m – 500 m, asal konsumen dari rumah, dan frekuensi kedatangan tidak menentu.



## DAFTAR REFERENSI

- BPS, 2007, Bekasi Dalam Angka, BPS Kota Bekasi
- Dewi, Aisyah Sri Kusuma, 2002, *Pola Persebaran Mini Market Di Kota Tangerang Propinsi Banten*, Skripsi Departemen Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia, Depok
- Djojodipuro, Marsudi, 1992, *Teori Lokasi*, Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Dwiningsih, Nurhidayati, (2002), *Strategi Lokasi*, 26 September 2007, [http://www.stekpi.ac.id/download/bab\\_4.pdf](http://www.stekpi.ac.id/download/bab_4.pdf)
- Golledge, R. G; Stimson, R. J., 1997, *Spatial Behavior; A Geographic Perspective*, The Guilford Press, New York – London
- Hadi, Pranowo, 2004, *Manajemen Mini Market*, Tugu Publisher, Yogyakarta
- Hartono, Hadi, 2007, *Sukses Mengelola Bisnis Mini Market Modal Kecil Untung Besar*, PT. Buku Kita, Jakarta
- Hurst, Eliot, 1974, *Transportation Geography: Comment and Readings*, New York Publisher, United Stated
- Juniadi, Toto, 2004, *Pengaruh Format Ritel Swalayan Terhadap Strategi Lokasi Toko Ritel*, Tesis Pascasarjana UI, Depok
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997
- Lubis, Gita Nurul, 2001, *Analisis Kebiasaan Konsumen Berbelanja Di Gerai Swalayan*, Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, Depok
- Pabundu, Moh. Tika, 1997, *Metode Penelitian Geografi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Priyarsono, D. S., 1995, *Ekonomi Regional*, Yogyakarta Press, Bandung
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern

Rahardjo, Adisasmita, H., 2005, *Pembangunan Ekonomi Perkotaan*, Graha Ilmu Press, Yogyakarta

Santoso, Gempur, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya

Setiawan, Deden, 2007, *Franchise Guide: Kiat Memilih Usaha dengan Biaya Kecil Untung Besar*, PT. Dian Rakyat, Jakarta

Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta

UU Republik Indonesia No. 13 Tahun 1980 Pasal 14 tentang Jaringan Jalan



# LAMPIRAN

## 1. Mini Market Di Jawa Barat

NO	KABUPATEN/KOTA	TAHUN				
		2003	2004	2005	2006	2007
1.	KOTA BOGOR	19	23	11	35	29
2.	KAB. BOGOR	24	24	24	29	23
3.	KOTA DEPOK	11	11	11	39	23
4.	KAB. CIANJUR	16	18	19	20	15
5.	KOTA SUKABUMI	13	15	22	43	23
6.	KAB. SUKABUMI	18	23	23	23	23
7.	KOTA BEKASI	31	33	48	50	109
8.	KAB. BEKASI	15	16	26	29	29
9.	KAB. BANDUNG	49	52	67	71	50
10.	KOTA BANDUNG	131	134	137	144	94
11.	KOTA CIMAHI	8	8	8	10	12
12.	KAB. INDRAMAYU	42	42	42	43	39
13.	KAB. CIREBON	34	35	35	36	36
14.	KOTA CIREBON	31	34	34	36	30
15.	KAB. KUNINGAN	31	31	35	36	31
16.	KAB. MAJALENGKA	15	15	15	17	18
17.	KAB. PURWAKARTA	13	15	15	17	17
18.	KAB. SUBANG	20	22	23	23	22
19.	KAB. KARAWANG	14	15	15	19	17
20.	KAB. SUMEDANG	39	39	39	41	37
21.	KAB. GARUT	30	30	30	30	23
22.	KOTA TASIKMALAYA	11	11	11	12	12
23.	KAB. TASIKMALAYA	37	37	41	42	40
24.	KAB. CIAMIS	82	82	82	87	81
25.	KOTA BANJAR	-	-	3	3	5

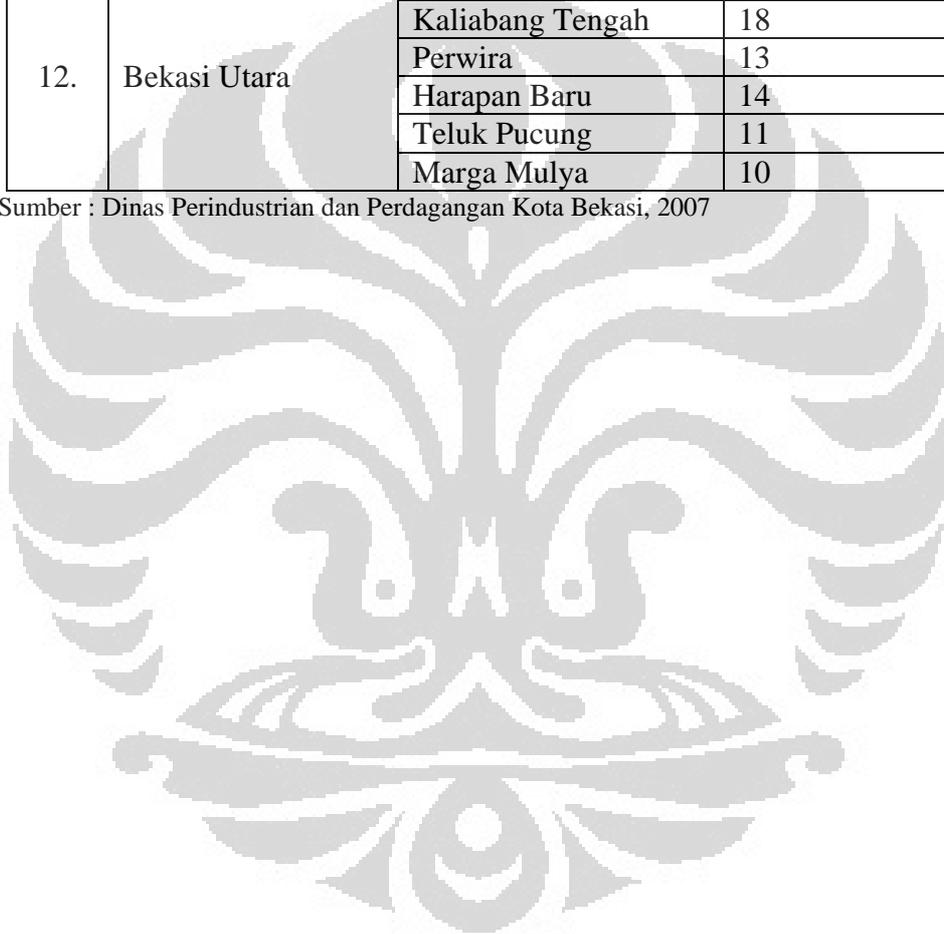
Sumber : Dinas Perindustrian & Perdagangan Jawa Barat

## 2. Mini Market Di Kota Bekasi

No.	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Mini Market
1.	Pondok Gede	Jati Makmur	13
		Jati Waringin	15
		Jati Bening	13
		Jati Cempaka	8
		Jati Bening Baru	14
2.	Jati Sampurna	Jati Karya	7
		Jati Sampurna	8
		Jati Rangga	6
		Jati Ranggon	9
		Jati Raden	13
3.	Pondok Melati	Jati Murni	15
		Jati Melati	13
		Jati Warna	10
		Jati Rahayu	11
4.	Jati Asih	Jati Sari	14
		Jati Luhur	9
		Jati Rasa	8
		Jati Asih	10
		Jati Mekar	11
		Jati Kramat	7
5.	Bantar Gebang	Ciketing Udik	6
		Sumur Batu	5
		Cikiwul	7
		Bantar Gebang	12
6.	Mustika Jaya	Pedurenan	10
		Cimuning	14
		Mustika Jaya	16
		Mustika Sari	14
7.	Bekasi Timur	Margahayu	18
		Bekasi Jaya	16
		Duren Jaya	10
		Aren Jaya	9
8.	Rawa Lumbu	Bojong Menteng	11
		Bojong Rawalumbu	14
		Sepanjang Jaya	15
		Pengasinan	13
9.	Bekasi Selatan	Jaka Mulya	10
		Jaka Setia	12
		Pekayon Jaya	14
		Marga Jaya	8
		Kayuringin Jaya	13

No.	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Mini Market
10.	Bekasi Barat	Bintara Jaya	14
		Bintara	11
		Kranji	17
		Kota Baru	14
		Jaka Sampurna	15
11.	Medan Satria	Harapan Mulya	18
		Kali Baru	14
		Medan Satria	4
		<b>Pejuang</b>	<b>31</b>
12.	Bekasi Utara	Harapan Jaya	15
		Kaliabang Tengah	18
		Perwira	13
		Harapan Baru	14
		Teluk Pucung	11
		Marga Mulya	10

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bekasi, 2007



### 3. Data Mini Market Tipe A, Kelurahan Pejuang

Jenis Mini Market	Lokasi Mini Market	Luas (m <sup>2</sup> )	Kelas Jalan	Jarak Tempuh (m)			Asal Konsumen			Frekuensi Kedatangan			Jumlah Konsumen
				< 300 m	300 m – 500 m	> 500 m	Rumah	Tempat Lain	Kantor	TM	SK	> SK	
Waralaba	Lokasi 1	100	Utama	0	6	2	5	3	0	6	2	0	459
Waralaba	Lokasi 2	200	Utama	0	5	3	6	2	0	7	1	0	426
Waralaba	Lokasi 3	120	Utama	0	2	6	2	5	1	2	4	2	462
Waralaba	Lokasi 4	200	Utama	0	2	6	3	4	1	0	4	4	276
Waralaba	Lokasi 5	120	Utama	0	3	5	1	2	5	3	5	0	70
Waralaba	Lokasi 7	150	Utama	0	7	1	2	5	1	7	1	0	268
Mandiri	Lokasi 9	120	Utama	0	6	2	3	4	1	5	3	0	91
Waralaba	Lokasi 10	250	Utama	0	3	5	1	2	5	2	6	0	291
Mandiri	Lokasi 11	100	Utama	0	6	2	2	4	2	0	4	4	86
Waralaba	Lokasi 12	150	Utama	0	3	5	1	2	5	3	5	0	226
Waralaba	Lokasi 13	150	Utama	0	3	5	2	5	1	2	6	0	226
Waralaba	Lokasi 14	110	Utama	0	2	6	1	3	4	1	6	1	83
Mandiri	Lokasi 15	100	Utama	0	7	1	0	7	1	6	2	0	79
Waralaba	Lokasi 17	125	Utama	0	3	5	0	7	1	2	4	2	250
Mandiri	Lokasi 18	200	Utama	0	5	3	5	1	2	7	1	0	211
Mandiri	Lokasi 21	110	Utama	0	5	3	5	3	0	7	1	0	87

Jenis Mini Market	Lokasi Mini Market	Luas (m <sup>2</sup> )	Kelas Jalan	Jarak Tempuh (m)			Asal Konsumen			Frekuensi Kedatangan			Jumlah Konsumen
				< 300 m	300 m – 500 m	> 500 m	Rumah	Tempat Lain	Kantor	TM	SK	> SK	
Waralaba	Lokasi 22	250	Utama	0	2	6	1	3	4	1	6	1	234
Mandiri	Lokasi 24	95	Utama	0	6	2	5	3	0	7	1	0	78
Mandiri	Lokasi 25	120	Utama	0	5	3	6	2	0	5	3	0	235
Waralaba	Lokasi 28	200	Utama	0	7	1	2	5	1	6	2	0	256
Waralaba	Lokasi 31	200	Utama	0	5	3	0	7	1	5	3	0	243
Jumlah				0	93	75	53	79	36	84	70	14	

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bekasi, survey lapang 2008

Keterangan :

TM : Tidak Menentu

SK : Seminggu Sekali

> SK : lebih dari satu minggu sekali

#### 4. Data Mini Market Tipe B, Kelurahan Pejuang

Jenis Mini Market	Lokasi Mini Market	Luas (m <sup>2</sup> )	Kelas Jalan	Jarak Tempuh (m)			Asal Konsumen			Frekuensi Kedatangan			Jumlah Konsumen
				< 300 m	300 m – 500 m	> 500 m	Rumah	Tempat Lain	Kantor	TM	SK	> SK	
Waralabe	Lokasi 6	100	Kolektor	7	1	0	7	1	0	2	0	6	830
Waralaba	Lokasi 8	95	Kolektor	6	2	0	6	2	0	2	0	6	774
Waralaba	Lokasi 16	100	Kolektor	5	3	0	5	3	0	7	0	1	454
Mandiri	Lokasi 19	150	Kolektor	4	4	0	4	4	0	3	0	5	289
Waralaba	Lokasi 20	110	Kolektor	6	2	0	6	2	0	2	0	6	797
Waralaba	Lokasi 23	150	Kolektor	4	4	0	4	4	0	3	0	5	150
Waralaba	Lokasi 29	100	Kolektor	5	3	0	5	3	0	3	0	5	478
Waralaba	Lokasi 30	250	kolektor	5	3	0	5	3	0	2	0	6	740
Jumlah				42	22	0	42	22	0	16	0	46	

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bekasi, survey lapang 2008

Keterangan :

TM : Tidak Menentu

SK : Seminggu Sekali

> SK : lebih dari satu minggu sekali

## 5. Data Mini Market Tipe C, Kelurahan Pejuang

Jenis Mini Market	Lokasi Mini Market	Luas (m <sup>2</sup> )	Kelas Jalan	Jarak Tempuh (m)			Asal Konsumen			Frekuensi Kedatangan			Jumlah Konsumen
				< 300 m	300 m – 500 m	> 500 m	Rumah	Tempat Lain	Kantor	TM	SK	> SK	
Waralaba	Lokasi 26	100	Lokal	8	0	0	8	0	0	2	0	6	258
Waralaba	Lokasi 27	95	Lokal	8	0	0	8	0	0	4	0	4	239
Jumlah				16	0	0	16	0	0	6	0	10	

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bekasi, survey lapang 2008

Keterangan :

TM : Tidak Menentu

SK : Seminggu Sekali

> SK : lebih dari satu minggu sekali

## 6. Kuesioner

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan, mengenai "Mini Market Di Kelurahan Pejuang", saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan kuesioner berikut.

Atas perhatian dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Berni Nirwani

Peneliti

Lokasi:

### KUISIONER

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan pemahaman Anda

#### A. Data Responden

1. Alamat:.....  
.....  
.....
2. Usia:.....tahun
3. Status:
  - a. menikah
  - b. belum menikah
4. Jenis kelamin: L / P

#### B. Konsumen

1. Berapa jarak tempuh yang Anda perlukan untuk pergi ke mini market:
  - a. < 300 m
  - b. 300 m – 500 m
  - c. > 500 m
2. Asal konsumen :
  - a. Dari rumah
  - b. Dari tempat lain
  - c. Dari kantor
3. Frekuensi kedatangan :

- a. Tidak Menentu
- b. Seminggu sekali
- c. Lebih dari 1 kali seminggu

**C. Persepsi Konsumen**

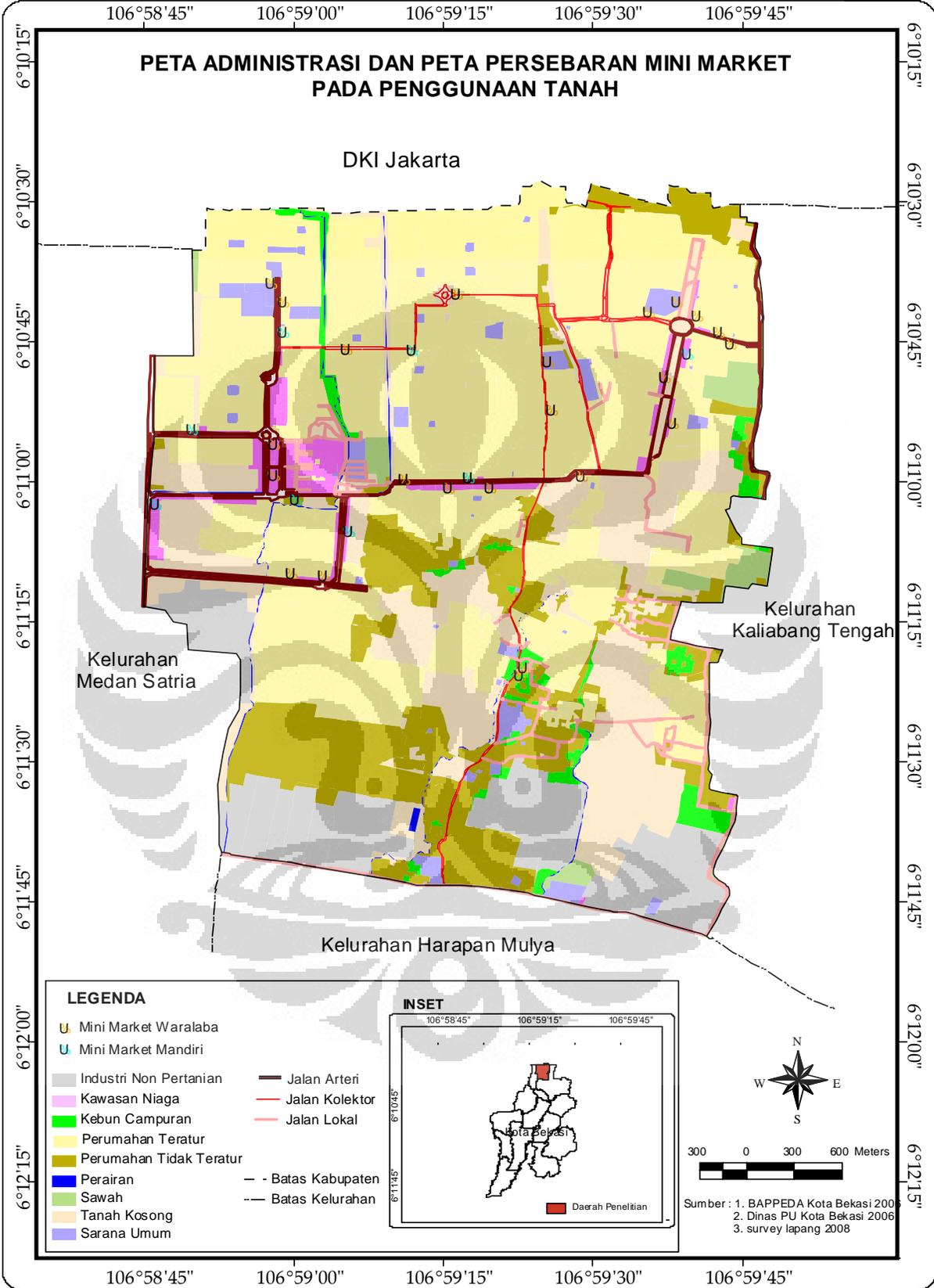
1. Alasan dalam memilih mini market:

a. lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dekat dengan rumah</li> <li>- dekat dengan fasilitas umum</li> <li>- dekat dengan tempat aktifitas (tempat kerja)</li> </ul>
b. kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pegawai outlet yang ramah</li> <li>- pegawai outlet melayani pelanggan secara cepat</li> <li>- ketepatan pegawai dalam menulis/ menginput harga di lembar tagihan</li> </ul>
c. harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produk yang dijual relatif murah</li> <li>- harga sesuai dengan mutu</li> <li>- sering ada diskon</li> </ul>
d. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produk yang dijual beragam</li> <li>- produk yang tidak kadaluarsa</li> <li>- persediaan barang – barang yang dijual tidak pernah kosong</li> <li>- produk yang dijual sesuai kebutuhan</li> </ul>
e. Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tersedia pendingin ruangan</li> <li>- tersedia lahan parkir</li> <li>- kebersihan mini market</li> </ul>

2. Pendapat mengenai jumlah mini market di Kelurahan Pejuang:

- a. perlu ditambah
- b. sudah berlebih
- c. cukup

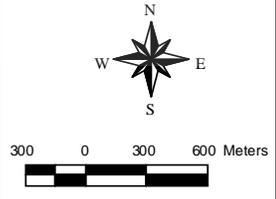
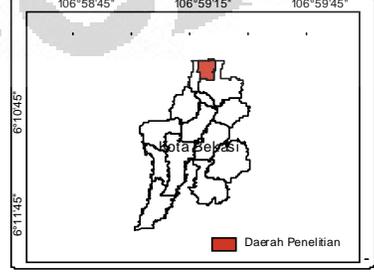
**PETA ADMINISTRASI DAN PETA PERSEBARAN MINI MARKET  
PADA PENGGUNAAN TANAH**



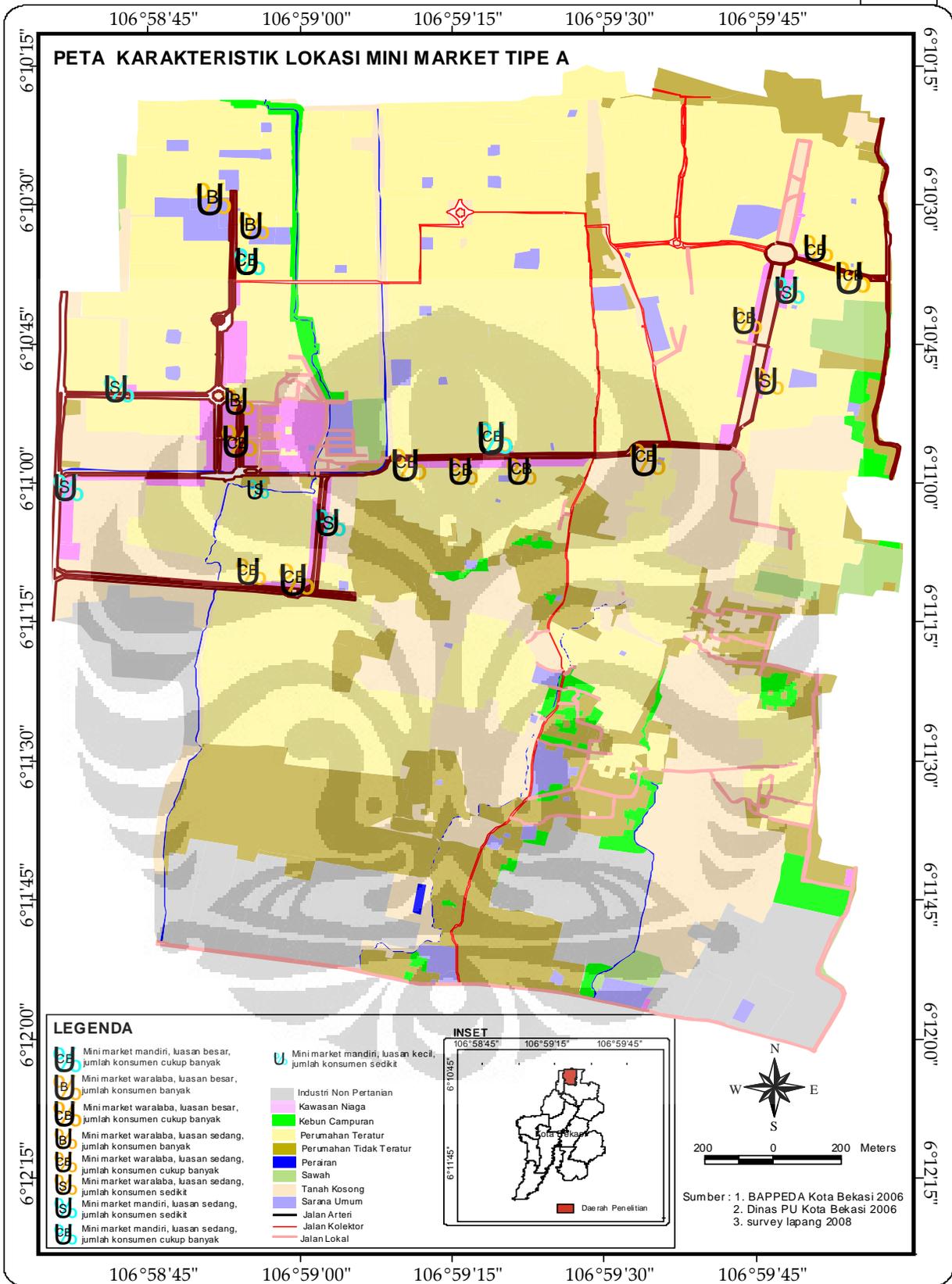
**LEGENDA**

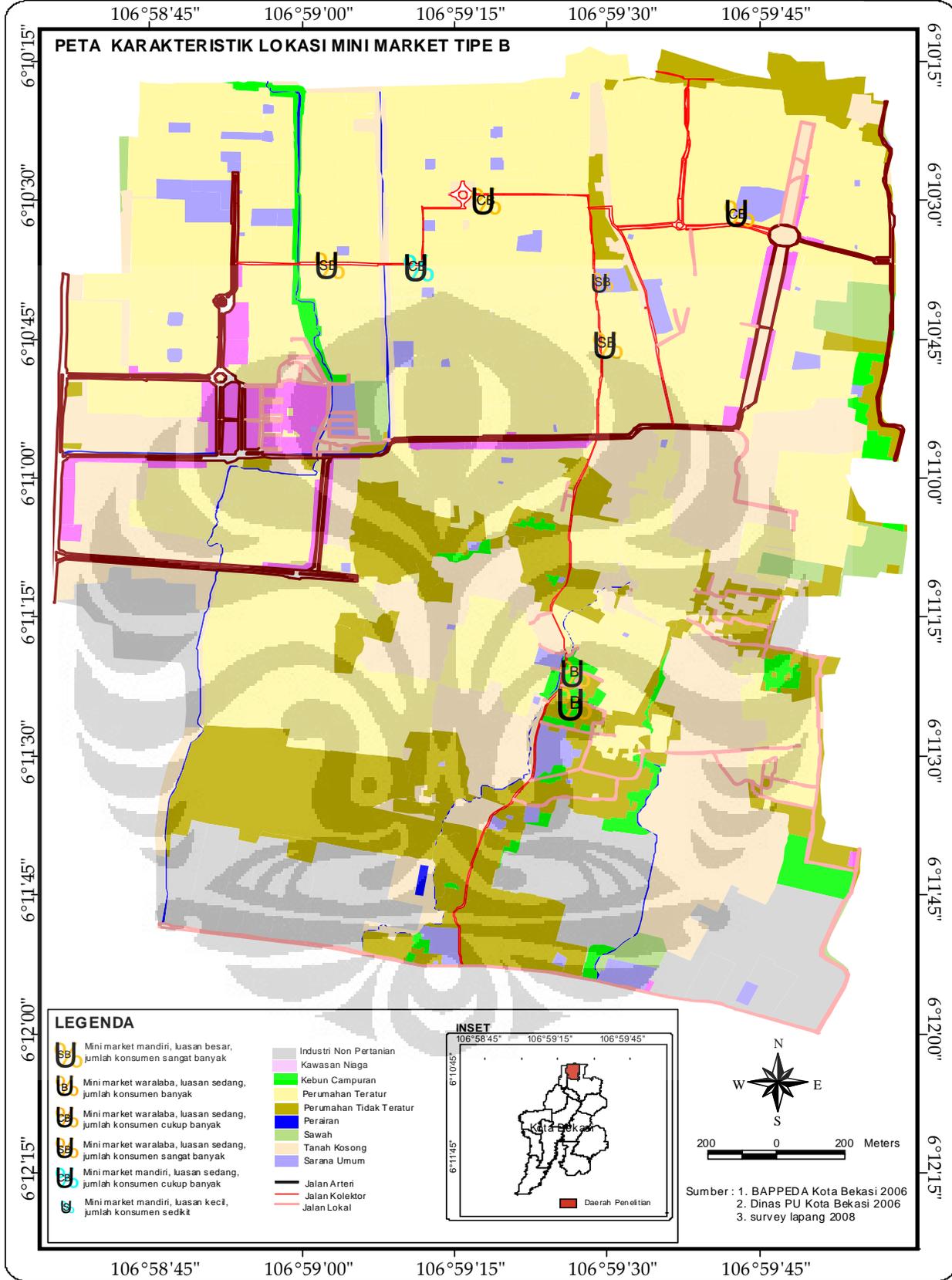
- Mini Market Waralaba
- Mini Market Mandiri
- Industri Non Pertanian
- Kawasan Niaga
- Kebun Campuran
- Perumahan Teratur
- Perumahan Tidak Teratur
- Perairan
- Sawah
- Tanah Kosong
- Sarana Umum
- Jalan Arteri
- Jalan Kolektor
- Jalan Lokal
- - Batas Kabupaten
- - - Batas Kelurahan

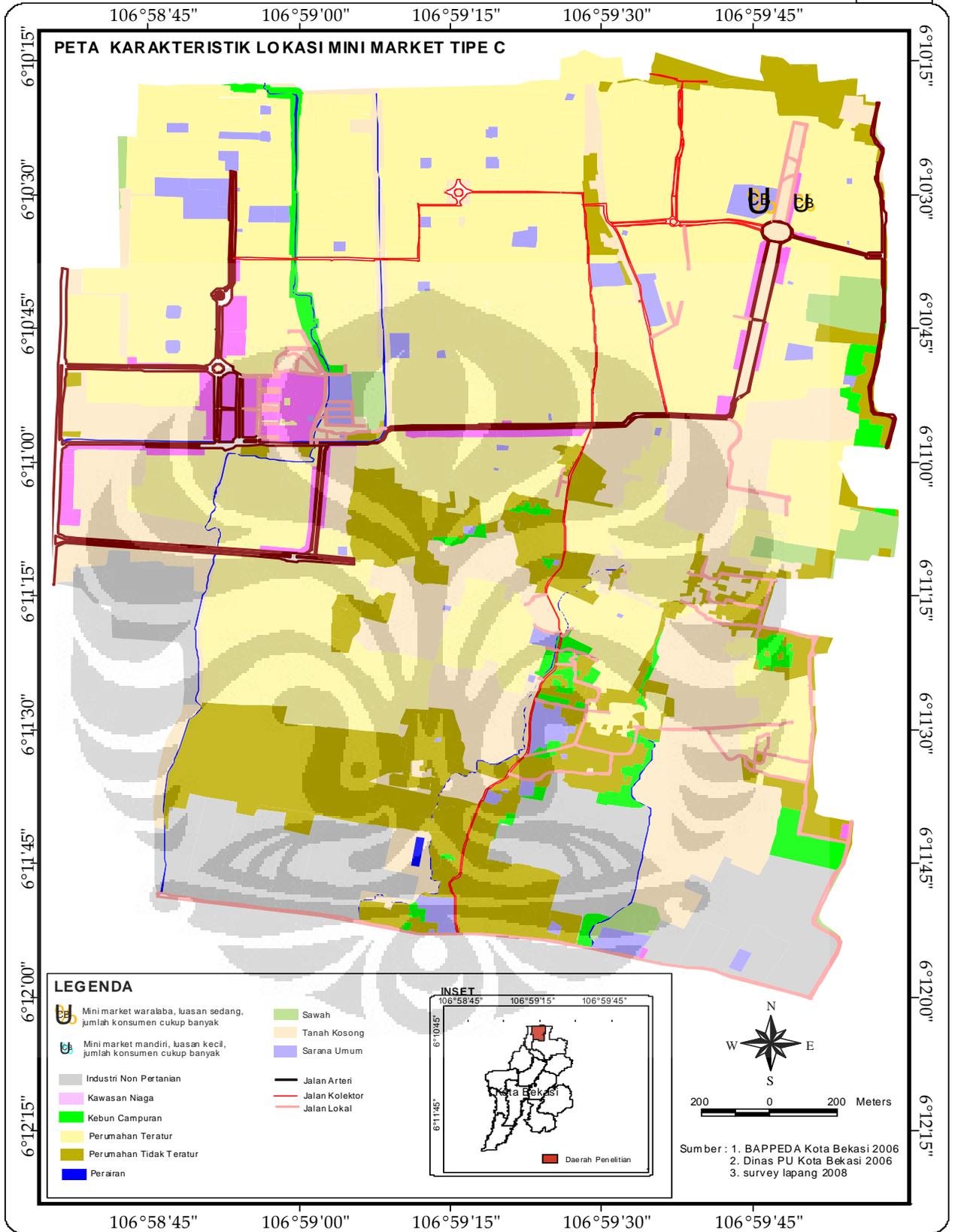
**INSET**



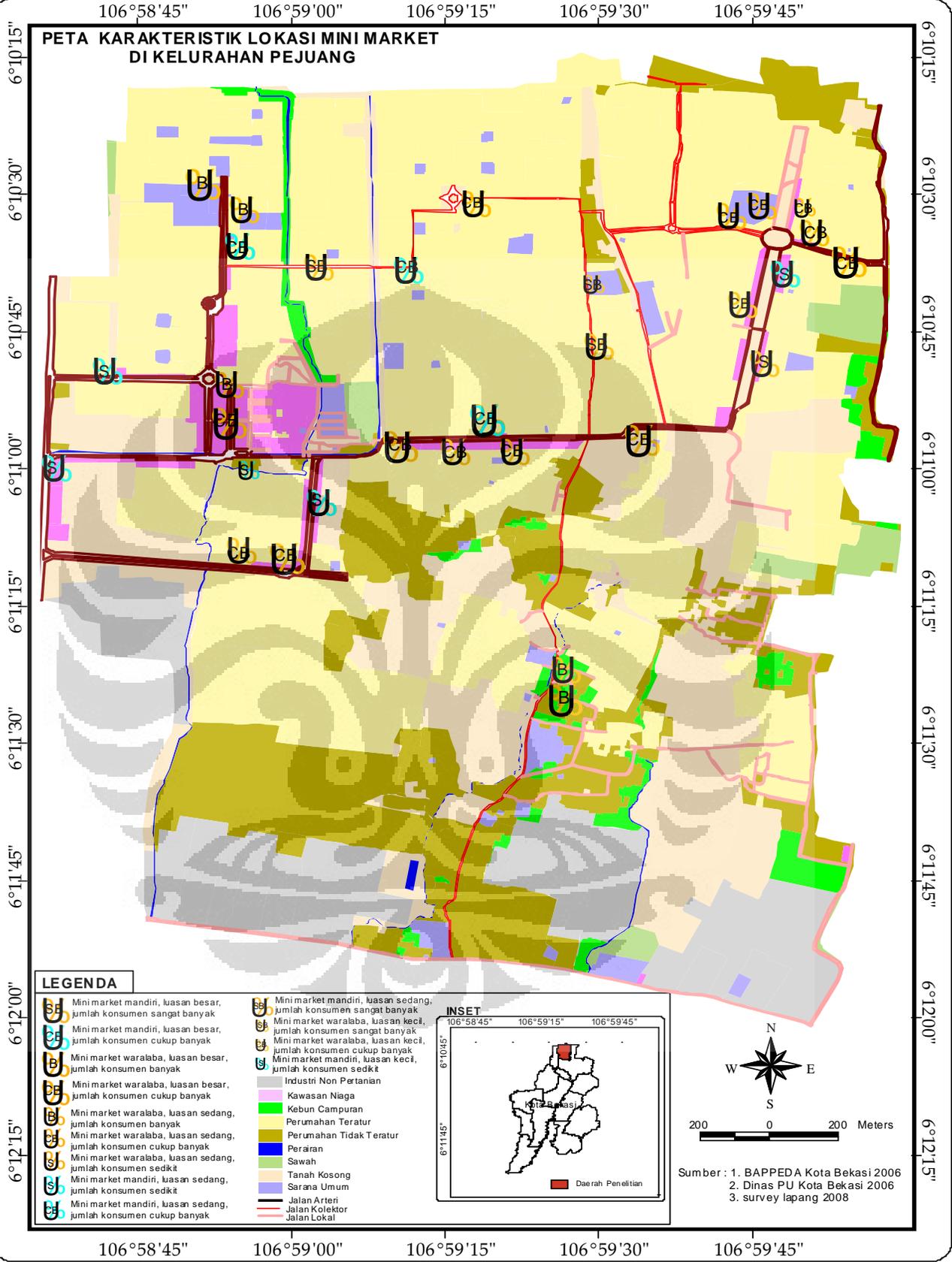
Sumber : 1. BAPPEDA Kota Bekasi 200  
2. Dinas PU Kota Bekasi 2006  
3. survey lapang 2008







**PETA KARAKTERISTIK LOKASI MINI MARKET  
DI KELURAHAN PEJUANG**



**LEGENDA**

- Mini market mandiri, luasan besar, jumlah konsumen sangat banyak
- Mini market mandiri, luasan sedang, jumlah konsumen banyak
- Mini market mandiri, luasan kecil, jumlah konsumen cukup banyak
- Mini market waralaba, luasan besar, jumlah konsumen banyak
- Mini market waralaba, luasan sedang, jumlah konsumen cukup banyak
- Mini market waralaba, luasan kecil, jumlah konsumen sedikit
- Mini market mandiri, luasan sedang, jumlah konsumen sedikit
- Mini market mandiri, luasan kecil, jumlah konsumen cukup banyak

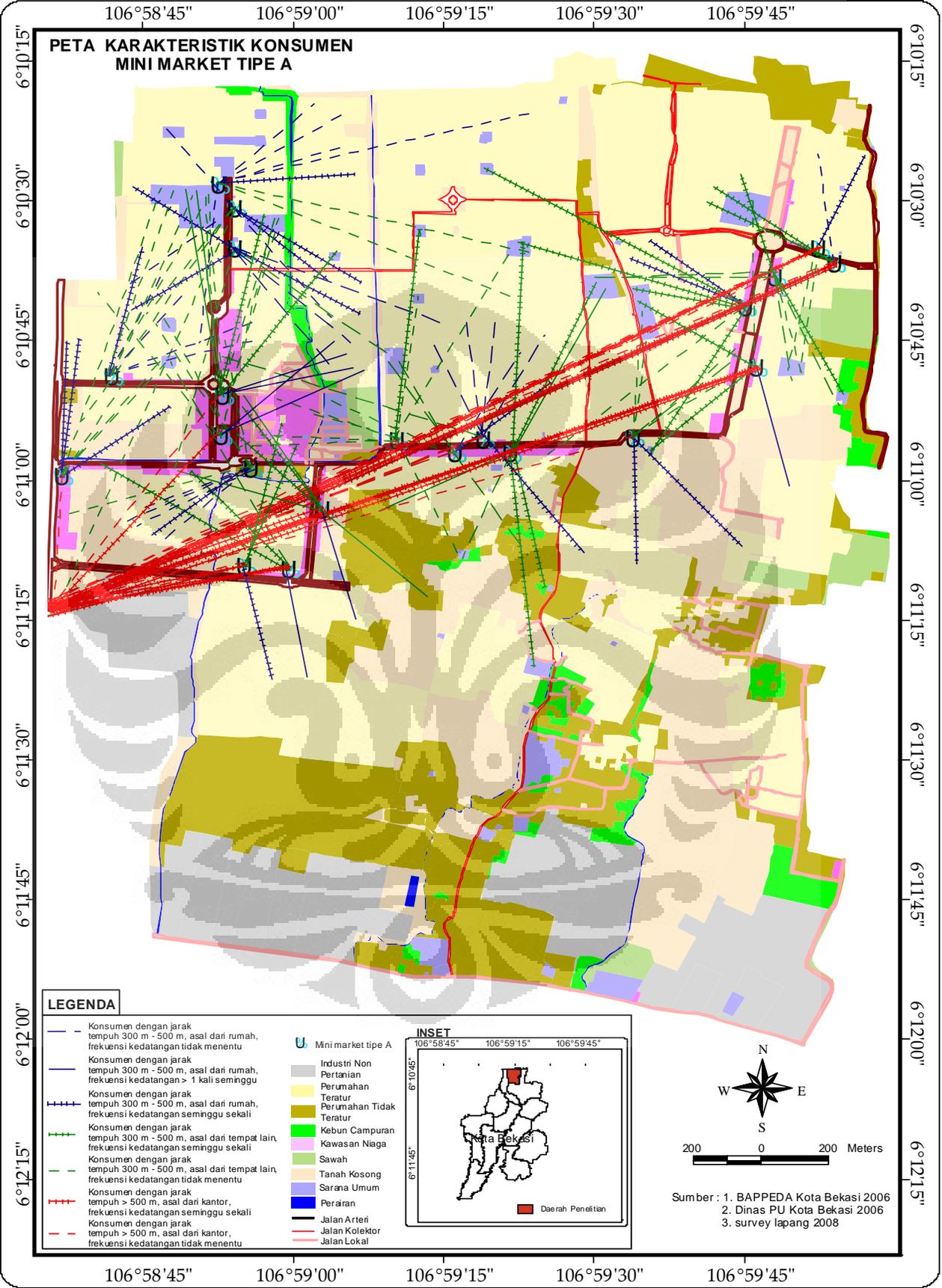
**INSET**

Daerah Penelitian

200 0 200 Meters

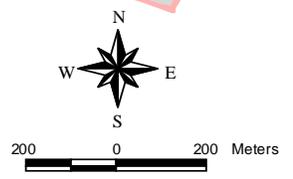
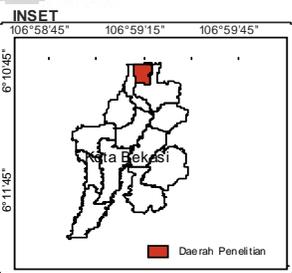
Sumber : 1. BAPPEDA Kota Bekasi 2006  
2. Dinas PU Kota Bekasi 2006  
3. survey lapangan 2008

**PETA KARAKTERISTIK KONSUMEN  
MINI MARKET TIPE A**



**LEGENDA**

- - - - - Konsumen dengan jarak tempuh 300 m - 500 m, asal dari rumah, frekuensi kedatangan tidak menentu
  - - - - - Konsumen dengan jarak tempuh 300 m - 500 m, asal dari rumah, frekuensi kedatangan > 1 kali seminggu
  - - - - - Konsumen dengan jarak tempuh 300 m - 500 m, asal dari rumah, frekuensi kedatangan seminggu sekali
  - - - - - Konsumen dengan jarak tempuh 300 m - 500 m, asal dari tempat lain, frekuensi kedatangan seminggu sekali
  - - - - - Konsumen dengan jarak tempuh 300 m - 500 m, asal dari tempat lain, frekuensi kedatangan tidak menentu
  - - - - - Konsumen dengan jarak tempuh > 500 m, asal dari kantor, frekuensi kedatangan seminggu sekali
  - - - - - Konsumen dengan jarak tempuh > 500 m, asal dari kantor, frekuensi kedatangan tidak menentu
- Mini market tipe A
  - Industri Non Pertanian
  - Perumahan Teratur
  - Perumahan Tidak Teratur
  - Kebun Campuran
  - Kawasan Niaga
  - Sawah
  - Tanah Kosong
  - Sarana Umum
  - Perairan
  - Jalan Arteri
  - Jalan Kolektor
  - Jalan Lokal



Sumber : 1. BAPPEDA Kota Bekasi 2006  
2. Dinas PU Kota Bekasi 2006  
3. survey lapang 2008

