

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Zaman modern ini perkembangan di berbagai negara meningkat dengan pesatnya seiring berjalannya waktu, Indonesia juga termasuk negara yang sedang berkembang baik dari sektor ekonomi maupun sosial. Peningkatan dari sector ekonomi di Indonesia semakin meningkat seiring dengan majunya mobilitas perkembangan jaman. Dalam industri retail, terdapat dua kunci utama dalam membangun sebuah bisnis retail, yaitu faktor lokasi dan keterjangkauan. Semakin pesatnya laju pembangunan, pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut perlu dibarengi pula dengan penambahan sarana dan prasarana sebagai penunjang tercapainya kemakmuran bagi penduduk Indonesia.

Lokasi merupakan posisi sesuatu berdasarkan kondisi dan situasi daerah di sekitarnya, lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Faktor lokasi juga merupakan salah satu tangible asset yang menjadi kapabilitas yang unik dan susah ditiru oleh pesaing (Utami, 2006:22). Pada penelitian ini lokasi yang dimaksud adalah lokasi retail modern alfamart yang tersebar di berbagai daerah di Karanganyar. Setiap konsumen menginginkan lokasi yang mudah dijangkau dengan perjalanan seminimal mungkin untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Pengembangan pusat belanja juga didasari oleh konsep jangkauan barang yaitu jarak yang harus ditempuh oleh konsumen untuk membeli barang/jasa dengan harga tertentu. Konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan karena adanya jarak yang harus ditempuh, biaya yang dikeluarkan merupakan gabungan dari jumlah uang yang dikeluarkan. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan unit perdagangan yang akan dikunjungi.

Lokasi merupakan ruang yang berkaitan dengan kondisi dan situasi daerah di sekitarnya, utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif maka perlu adanya lokasi yang strategis dan mudah

dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu factor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha . Lokasi bisnis retail modern yang tepat diharapkan dapat terpenuhinya target penjualan retail modern alfamart. Maka pemilihan lokasi retail modern alfamart yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat dengan mudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan untuk menentukan lokasi biasanya juga tergantung pada jumlah kepadatan penduduk yang ada di area tersebut.

Penentuan pilihan lokasi disebuah retail modern alfamart menjadikan hal yang penting untuk strategi dari bisnis retail modern alfamart. Bagi para konsumen untuk mencari produk incarannya antara lain adalah jumlah pusat perbelanjaan retail, ketersediaan transportasi dan jarak spasial antara konsumen dengan pusat perbelanjaan. Keterjangkauan/aksesibilitas adalah tingkatan kemudahan yang dapat menjangkau dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Keterjangkauan memiliki konsep yang terkait dengan kemudahan untuk dijangkau, pada umumnya keterjangkauan juga bisa berubah karena perkembangan ekonomi yang kian berkembang dan tak luput juga dari teknologi yang maju. Retail modern alfamart yang terus berkembang tidak hanya terpusat pada satu wilayah saja, tapi tersebar diberbagai wilayah. Retail modern alfamart tersebar di beberapa kecamatan yang ada di Karanganyar, terdapat 17 Kecamatan yang berada di Kota Karanganyar (Tabel 1). Pemilihan lokasi untuk retail modern merupakan kunci dari strategi bisnis untuk retail modern alfamart. Penentuan pilihan lokasi disebuah retail modern alfamart menjadikan hal yang penting untuk strategi dari bisnis retail modern alfamart. Bagi para konsumen untuk mencari produk incarannya antara lain adalah jumlah pusat perbelanjaan retail, ketersediaan transportasi dan jarak spasial antara konsumen dengan pusat perbelanjaan.

Tabel 1. Klasifikasi Jumlah Retail Alfamart Tiap Kecamatan di Kota Karanganyar

Tahun 2019

No.	Kecamatan	Jumlah Retail Alfamart
1.	Colomadu	8
2.	Gondangrejo	1
3.	Jaten	7
4.	Jatipuro	0
5.	Jatiyoso	0
6.	Jenawi	0
7.	Jumapolo	0
8.	Jumantono	0
9.	Karanganyar	12
10.	Karangpandan	1
11.	Kebakkramat	1
12.	Kerjo	1
13.	Matesih	1
14.	Ngargoyoso	0
15.	Mojogedang	1
16.	Tasikmadu	1
17.	Tawangmangu	0

Sumber : Survey Lapangan.

Pertumbuhan retail tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 10% (*bisnis.com*) yang mengakibatkan perubahan format dalam cara masyarakat membelanjakan uangnya. Masyarakat modern lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang nyaman dan memiliki fungsi yang lengkap. Kegiatan ritel merupakan kegiatan menjual barang dan jasa yang pada dasarnya adalah penyedia jasa kepada konsumen. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan

dengan “*memberi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja*”.

Lingkungan fisik sangat berpengaruh terhadap aktivitas-aktivitas bisnis retail yang tidak memperhatikan kemampuan lahan, bahkan tidak sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW). Pendirian bangunan untuk keperluan bisnis ritel di Kota Karanganyar harus sesuai dengan RTRW Kota Karanganyar. Hal ini menjadi penting, karena manfaat dari RTRW yakni mewujudkan keterpaduan pembangunan dalam wilayah, mewujudkan keserasian pembangunan wilayah kota dengan wilayah sekitarnya, dan menjamin terwujudnya tata ruang wilayah provinsi yang berkualitas.

Analisis perkembangan ritel dengan RTRW dapat dilakukan dengan bantuan Sistem Informasi Geografis untuk menghasilkan informasi baru seputar perkembangan ritel dan kesesuaiannya dengan RTRW di Kota Karanganyar. Fungsi Sistem Informasi Geografis (SIG) dalam penelitian ini yakni untuk membantu dalam proses akusisi data meliputi: digitasi, editing, konfersi format data dan pemberian atribut. Fungsi Selanjutnya yakni pengelolaan database, pengukuran keruangan dan analisis seperti proses overlay, dan fungsi terakhir yakni untuk penayangan grafis dan visualisasi.

Perkembangan pasar-pasar modern di Indonesia dimulai pada tahun 1960-an yang kebanyakan dari pasar-pasar modern di tengah-tengah kawasan perkotaan ini sering disebut sebagai kawasan komersial yang merupakan cerminan bentuk aktivitas perdagangan dan juga hiburan di suatu kota. Persebaran retail alfamart di Kota Karanganyar mendominasi di wilayah pusat kota yang termasuk dalam kawasan strategis ekonomi kota. Kawasan strategis kota merupakan bagian wilayah kota yang penataan ruangnya diprioritaskan, karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kota di bidang ekonomi, sosial, budaya, atau lingkungan.

Akibat berada di kawasan strategis dan termasuk dalam pusat kota maka potensi pertumbuhan pasar modern alfamart di Kota Karanganyar akan meningkat jumlahnya. Selain itu pembangunan pasar retail modern alfamart yang dekat dengan lokasi-lokasi strategis pusat aktifitas penduduk sudah

merambah ke pinggir kota yang berpotensi menjadi lokasi baru pusat keramaian kota selain kawasan perdagangan dan jasa. Hal inilah yang ditengarai sebagai penyebab semrawutnya penataan ruang kota khususnya di kawasan perdagangan dan jasa Kota Karanganyar yang merupakan daerah Central Business District (CBD) merupakan inti kota yang terdiri dari kawasan perdagangan, jasa dan kebudayaan, cbd memerlukan perhatian perencanaan ruang yang baik agar lokasi pembangunan dapat terarah dalam memenuhi kebutuhan penduduk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah alfamart sebagai pasar retail modern kurang memperhatikan tentang penataan ruang kawasan strategis yang sesuai dengan RTRW yang berlaku di Kota Karanganyar, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pola sebaran retail modern alfamart di Kota Karanganyar?
2. Bagaimana kesesuaian keberadaan retail modern terhadap tata ruang kawasan strategis di Kota Karanganyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi pola sebaran retail modern alfamart di Kota Karanganyar.
2. Menganalisis kesesuaian keberadaan retail modern alfamart terhadap tata ruang kawasan strategis di Kota Karanganyar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian, maka kegunaan dilaksanakannya penelitian ini terbagi menjadi kegunaan beberapa pihak yang terkait, diantaranya sebagai berikut.

1. Mahasiswa/masyarakat
Melalui penelitian ini berujuan untuk memberikan informasi kepada mahasiswa maupun masyarakat mengenai pola sebaran retail modern alfamart di Kota Karanganyar.
2. Pemerintah

Diharapkan pemerintah daerah mampu memberikan kebijakan mengenai penempatan lokasi retail modern sehingga tidak memberikan dampak yang negatif baik bagi pengusaha atau pasar tradisional maupun masyarakat umum.

3. Akademis

Penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan literatur bagi penelitian lain yang berkaitan dengan pola spasial persebaran tempat belanja di suatu daerah.

4. Pengusaha retail modern

Diharapkan mampu memberi informasi yang dapat dijadikan pertimbangan pengusaha yang akan membangun retail modern di suatu daerah dengan berdasar pada RTRW.

1.5 Telaah Pustaka dan Penelitian Sebelumnya

1.5.1 Telaah Pustaka

1.5.1.1 Retail

Retail adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer atau *retailer*. Pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil. Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para *retailer* yang berada di pasar, terutama para *retailer* besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat Indonesia membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen, beberapa hal mengenai retailing, yaitu:

1. Retailing atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi

2. Retailing mencakup berbagai macam aktifitas, namun aktifitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen
3. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.
4. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.

1.5.1.2 Pembangunan Retail Modern

Pembangunan retail modern yang berlokasi pada tiap-tiap daerah guna untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi dari hari-kehari berimplikasi pada kebutuhan akan sarana dan prasarana penunjang yang semakin meningkat. Selain itu juga pertumbuhan penduduk juga berimplikasi pada mobilitas penduduk yang semakin tinggi. Pemilihan lokasi untuk retail modern adalah bagian penting dari strategi bisnis retail. Banyak hal yang menjadi pertimbangan antara lain adalah jumlah retail, ketersediaan transportasi, jumlah penduduk serta transportasinya, jumlah penduduk serta karakteristiknya dan lokasi retail modern pada suatu daerah.

Kegiatan perdagangan termasuk kegiatan tersier yang merupakan kegiatan distribusi dan pertukaran barang, setiap konsumen menginginkan lokasi yang mudah dijangkau dengan perjalanan seminimal mungkin untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Untuk lokasi yang dipilih mensyaratkan tingkat aksesibilitas yang tinggi, sejalan dengan perkembangan tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat yang pada akhirnya mempengaruhi pola belanja.

1.5.1.3 Perkotaan

Otonomi daerah menyebutkan bahwa kawasan perkotaan adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Peraturan Mendagri RI No.4/1980 yang menyebutkan

bahwa kota adalah suatu wilayah yang memiliki batasan administrasi wilayah seperti kota madya dan kota administratif. Kota juga berarti suatu lingkungan kehidupan perkotaan yang mempunyai ciri Non-agraris, misalnya Ibukota Kabupaten, Ibukota Kecamatan yang berfungsi sebagai pusat pertumbuhan.

Kota/perkotaan merupakan objek yang mempunyai unsur sosial yang dapat mempengaruhi kegiatan pada pembangunan berkelanjutan. Kota sebagai tempat terpusatnya kegiatan masyarakat yang akan terus berkembang dengan kompleks, kota tidak lagi mempunyai fungsi tunggal dalam pemenuhan kebutuhan masyarakatnya namun memiliki kecenderungan multi fungsi dengan fungsi kegiatan yang berorientasi pada kepentingan pasar dan kepentingan publik.

Kota dapat diartikan sebagai suatu lokasi dengan konsentrasi penduduk/pemukiman, kegiatan sosial ekonomi yang heterogen dan insentif, pemusatan, koleksi dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan sosial ekonomi yang ditetapkan secara administratif. Jika kota adalah suatu wilayah yang ditetapkan secara administratif, perkotaan tidak terbatas pada penetapan administratif, namun berdasarkan ciri-ciri perkotaan yang dimiliki oleh suatu wilayah.

Kawasan perkotaan adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pemukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Jumlah penduduk di kota juga lebih padat, yang mengakibatkan kebutuhan akan lahan di kota semakin meningkat sehingga nilai lahan menjadi lebih tinggi. Kriteria kawasan perkotaan meliputi:

1. Memiliki karakteristik kegiatan utama budidaya bukan pertanian atau mata pencaharian penduduk terutama di bidang industri, perdagangan dan jasa.
2. Memiliki karakteristik sebagai pemusatan dan distribusi pelayanan barang dan jasa didukung prasarana dan sarana termasuk pergantian modal.

Klasifikasi kota dan penggunaan lahannya seperti berikut:

1. Pusat pemerintahan: lahan digunakan untuk bangunan kantor-kantor pemerintahan mulai dari tingkat kelurahan sampai kantor presiden.

2. Pusat perdagangan: lahan digunakan untuk bangunan pasar-pasar, mulai dari pasar tradisional sampai pusat-pusat pertokoan dan mall.
3. Pusat perindustrian: lahan digunakan untuk pabrik, gudang.
4. Pusat pendidikan: lahan digunakan untuk bangunan sekolah, mulai dari TK sampai perguruan tinggi, lengkap dengan sarana olahraga.
5. Pusat kesehatan: lahan digunakan untuk bangunan rumah sakit, puskesmas, laboratorium.
6. Pusat rekreasi: lahan digunakan untuk sarana rekreasi.

1.5.1.4 Keuntungan Bisnis Retail

Beberapa keuntungan dari bisnis/usaha retail adalah sebagai berikut:

1. Modal yang diperlukan cukup kecil dengan rentabilitas besar.
2. Pedagang-pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatan dari usaha tersebut merupakan pendapatan tambahan atau terkadang hanya keinginan untuk mengisi waktu luang.
3. Tempat lokasi pedagang eceran kecil biasanya paling strategis, Biasanya mendekatkan tempat usahanya dengan tempat berkumpul konsumen (the center of konsumen).

1.5.1.5 Faktor Pemilihan Lokasi Retail Modern

Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu proyek retail dan lokasi yang cocok bagi shopping center sangat sulit untuk ditemukan. Dalam menyeleksi suatu lokasi, baik retail skala kecil (small neighbourhood) ataupun retail skala besar (super regional shopping center), perlu mempertimbangkan kombinasi terbaik dari beberapa karakteristik.

Variable-variabel penentu berkembangnya lokasi perdagangan meliputi:

1. Jumlah Penduduk Pendukung

Setiap jenis fasilitas perdagangan retail mempunyai jumlah ambang batas penduduk atau pasar yang menjadi persyaratan yang dapat berkembangnya suatu kegiatan. Jumlah penduduk dapat diketahui dari luas daerah pelayanan tetapi luas daerah layanan tidak dapat ditentukan sendiri karena faktor ini bergantung pada factor fisik yang mempengaruhi daya tarik suatu fasilitas perdagangan retail modern.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan pencapaian suatu lokasi melalui kendaraan umum dan pribadi serta pedestrian. Kemudahan pencapaian lokasi, kelancaran lalu lintas dan kelengkapan fasilitas parkir merupakan syarat penentuan lokasi dan kesuksesan kegiatan perdagangan retail modern.

3. Keterkaitan spasial

Kegiatan perdagangan bersifat generative, analisa ambang batas penduduk dan pasar menjadi hal yang penting sedangkan pada lokasi perdagangan yang bersifat suscipient, analisa kaitan spasial dari kegiatan merupakan hal yang penting.

4. Jarak

Kecenderungan pembeli berbelanja pada pusat yang dominan dan berada ditempat yang dekat, maka factor jarak merupakan pertimbangan penting untuk melihat kemungkinan perkembangan suatu lokasi terutama pusat perdagangan sekunder yang menunjukkan trade off antara besarnya daya tarik pusat dan jarak antar pusat.

5. Kelengkapan fasilitas perdagangan Retail Modern

Kelengkapan fasilitas perdagangan menjadi factor penentu pemilihan lokasi berbelanja konsumen. Konsumen berbelanja barang-barang tahan lama yang dibeli secara tidak teratur seperti pakaian, alat-alat elektronik pada tempat perdagangan yang memiliki banyak pilihan barang yang dapat diperbandingkan. Pembeli cenderung berbelanja barang-barang tahan lama pada pusat perdagangan yang lebih lengkap, tetapi untuk kebutuhan standar sehari-hari seperti bahan makanan, para konsumen cenderung masih mempertimbangkan jarak yang dekat kalau terdapat fasilitas yang memadai.

Beberapa variable kunci dalam pemilihan lokasi bagi retail adalah:

Ukuran tanah yang digunakan, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Rata-rata lalu lintas harian dari rute dengan akses langsung terhadap lokasi retail.

- b. Jarak terhadap pemberhentian transportasi terdekat.
- c. Banyaknya tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi.

Sosio ekonomi dan demografi, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Jumlah dari rumah tangga.
- b. Rata-rata pendapatan.
- c. Penentuan rumah tangga yang memiliki anak.
- d. Presentasi pekerja professional.

Persaingan antar retail modern, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Jumlah pesaing utama dari radius 1 km.
- b. Jumlah pesaing sekunder dalam radius 2 km.

1.5.1.6 Analisis Spasial

Data spasial adalah gambaran nyata suatu wilayah yang terdapat di permukaan bumi. Umumnya dipresentasikan berupa grafik, peta, gambar, dengan format digital dan disimpan dalam bentuk koordinat x,y (vector) atau dalam bentuk image (raster) yang memiliki nilai tertentu.

1.5.1.7 Pola Persebaran

Pada hakekatnya analisis keruangan adalah analisis lokasi yang menitikberatkan kepada 3 unsur geografi yaitu jarak (distance), kaitan (interaction) dan gerakan (movement) (R.Bintarto 1978:74). Pada hakekatnya analisa tetangga terdekat ini adalah sesuai untuk daerah di mana antara satu pemukiman yang lain tidak ada hambatan-hambatan alamiah yang belum dapat teratasi misalnya jarak antara dua pemukiman yang relatif dekat dipisahkan oleh suatu jurang. Oleh karena itu untuk daerah-daerah yang merupakan suatu daratan dimana hubungan antara satu pemukiman dengan pemukiman yang lain tidak ada hambatan ilmiah yang berarti, maka analisa tetangga terdekat ini mempunyai dampak praktisnya misalnya untuk tata perancangan letak dari pusat-pusat pelayanan social, seperti rumah sakit, puskesmas, sekolah, pasar, toko retail dan lain sebagainya (R.Bintarto 1978:75).

Dari pengertian tersebut bahwa analisis tetangga terdekat adalah sebuah analisa untuk menentukan suatu pola permukiman. Dengan menggunakan perhitungan analisa tetangga terdekat, sebuah pemukiman dapat ditentukan

polanya, misalnya pola mengelompok, tersebar atau seragam. Analisa tetangga terdekat memerlukan data tentang jarak antara satu permukiman dengan permukiman yang paling dekat yaitu permukiman tetangganya yang terdekat. Analisa tetangga terdekat ini dapat juga digunakan untuk menilai pola penyebaran fenomena lain seperti pola penyebaran tanah longsor, pola penyebaran puskesmas, pola penyebaran retail dan lain sebagainya.

1.5.1.8 Ruang Kawasan Strategis

Kawasan strategis kota merupakan bagian wilayah kota yang penataan ruangnya diprioritaskan, karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kota di bidang ekonomi, sosial, budaya dan atau lingkungan. Berdasarkan UU No.6 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, kawasan strategis merupakan kawasan yang di dalamnya berlangsung kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap tata ruang di wilayah sekitarnya, kegiatan lain di bidang yang sejenis dan kegiatan di bidang lainnya, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pengaturan kawasan strategis dimuat baik dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 maupun Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN) dan dimaksudkan untuk mengurangi kesenjangan pembangunan wilayah antara Kawasan Barat Indonesia dan Kawasan Timur Indonesia. Selain itu, penetapan kawasan strategis juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Terdapat beberapa faktor yang perlu ditingkatkan guna menunjang daya saing suatu kawasan, yaitu infrastruktur, inovasi, teknologi dan kompetensi tenaga kerja.

1.5.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang persebaran retail modern dan kesesuaiannya terhadap objek kajian lain sudah banyak dilakukan oleh peneliti di berbagai wilayah perkotaan, hal tersebut disebabkan karena banyaknya wilayah memiliki kawasan perkotaan yang cukup luas diiringi pembangunan retail modern yang pesat pula.

Euis Soliha (2008), telah melakukan penelitian tentang “Analisis Industri Ritel di Indonesia”. Tujuan penelitian tersebut adalah Mengetahui dari kelima analisis yang digunakan mana yang paling kuat dalam menentukan

perkembangan industri ritel di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan Metode yakni “Analisis Five Forces” atau analisis lima kekuatan. Hasil penelitian ini menunjukkan intensitas persaingan “kuat” dimana persaingan yang terjadi antara ritel tradisional dan ritel modern serta persaingan antara peritel lokal dan asing.

Adityo Setyawardman (2011), melakukan penelitian dengan judul ” Pola Sebaran dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern Studi Kasus Kota Surakarta”. Tujuan penelitian tersebut adalah mengkaji pola sebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan 14 variabel, alat analisis: SPSS dan Indeks Penyebaran Tetangga Terdekat.. Hasil penelitian ini dari 13 variabel bebas hanya enam variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan retail modern di Kota Surakarta adalah demografi, sosioekonomi, psikografis, aksesibilitas, persaingan, dan perubahan permintaan Retail Modern yang membentuk pola berkelompok di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan.

Yoga Toyibulan (2012), dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Evaluasi RTRW berdasarkan Indeks Potensi Lahan melalui Sistem Informasi Geografis Di Kabupaten Sragen”. Adapun tujuan penelitian tersebut mengetahui persebaran IPL serta mengetahui kesesuaian RTRW terhadap IPL di Kabupaten Sragen. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pengharkatan (skoring) dan overlay. Metode overlay digunakan untuk IPL dan RTRW. Hasil penelitian ini menunjukkan indeks potensi lahan dan evaluasi terhadap RTRW Kabupaten Sragen.

Fafa Jalu Samudra (2019), melakukan penelitian dengan judul “Pola Sebaran Lokasi Retail Modern Alfamart Dan Kesesuaiannya Terhadap Penataan Ruang Kawasan Strategis Di Kota Karanganyar”. Tujuan penelitian tersebut adalah Mengidentifikasi pola sebaran retail modern alfamart di Kota Karanganyar dan menganalisis kesesuaian keberadaan retail modern alfamart terhadap tata ruang kawasan strategis di Kota Karanganyar.

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Euis Soliha (2008)	Analisis Industri Ritel di Indonesia	Mengetahui dari kelima analisis yang digunakan mana yang paling kuat dalam menentukan perkembangan industri ritel di Indonesia	Metode yang digunakan yakni “Analisis Five Forces” atau analisis lima kekuatan yakni kekuatan tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman pendatang baru, ancaman pengganti produk baru, dan persaingan antara perusahaan-perusahaan.	Hasil dari studi ini menunjukkan intensitas persaingan “kuat” dimana persaingan yang terjadi antara ritel tradisional dan ritel modern serta persaingan antara peritel lokal dan asing.
2.	Adityo Setyawardman (2011)	Pola Sebaran dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern Studi Kasus Kota Surakarta	Mengkaji pola sebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta	Metode yang digunakan yakni menggunakan Variabel : 1. Jumlah Retail Modern (Y) 2. Demografi 3. Sosial ekonomi 4. Psikografis 5. Lokasi fisik 6. Harga tanah 7. Sewa lahan 8. Jarak dari pusat kota 9. Aksesibilitas 10. Persaingan 11. Perubahan permintaan	Dari 13 variabel bebas hanya enam variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan retail modern di Kota Surakarta adalah demografi, sosioekonomi, psikografis, aksesibilitas, persaingan, dan perubahan permintaan Retail Modern yang membentuk pola berkelompok di

				12. Perubahan organisasi 13. Perubahan teknologi 14. Kebijakan pemerintah Alat analisis: SPSS dan Indeks Penyebaran Tetangga Terdekat.	Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan.
3.	Yoga Toyibulan (2012)	Evaluasi RTRW berdasarkan Indeks Potensi Lahan melalui Sistem Informasi Geografis Di Kabupaten Sragen	Mengetahui persebaran IPL serta mengetahui kesesuaian RTRW terhadap IPL di Kabupaten Sragen.	Metode pengharkatan (skoring) dan overlay. Metode overlay digunakan untuk IPL dan RTRW	Indeks potensi lahan dan evaluasi terhadap RTRW Kabupaten Sragen
4.	Fafa Jalu Samudra (2019)	Pola Sebaran Lokasi Retail Modern Alfamart dan Kesesuaiannya Terhadap Penataan Ruang Kawasan Strategis Di Kota Karanganyar	Mengidentifikasi pola sebaran retail modern alfamart di Kota Karanganyar dan untuk menganalisis kesesuaian keberadaan retail modern alfamart dengan tata ruang kawasan strategis	Metode yang dalam penelitian ini adalah metode sensus . Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder .	

1.6 Kerangka Penelitian

Permasalahan tentang retail modern menarik untuk diteliti, mengingat perkembangan dari sektor ini, pasca dibukanya bagi investasi asing di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat. Pada fase awal hadirnya konsep retail modern di Indonesia, tidak dibarengi dengan regulasi bagaimana penataan lokasi ritel modern ini. Baru kemudian pemerintah mengeluarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 yang mengatur tentang penataan pusat perbelanjaan, pasar modern, dan pasar tradisional. Perpres ini sebetulnya bisa menjadi rujukan bagi pengaturan lokasi retail, namun demikian fenomena sentralisasi pusat perbelanjaan dan retail yang berdiri sendiri (freestanding) masih terus berlanjut. Di sisi lain terdapat ketidakseragaman Perda yang mengatur tentang lokasi retail modern di kota-kota besar di Indonesia.

Kota merupakan wilayah metropolitan dan merupakan pusat perekonomian serta segala hal yang berkaitan dengan kehidupan. Kehidupan di kota bisa menjadi trend setter bagi wilayah lainnya. Banyak penduduk yang tergiur untuk pindah ke kota dengan berbagai alasan, mulai dari mencari nafkah, hingga melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk tinggal di kota, maka mau tidak mau kota harus siap mengalami ledakan penduduk. Pelaku bisnis tentunya tidak tinggal diam saat melihat kondisi tersebut lalu mengambil keuntungan dari ledakan penduduk ini.

Kota yang merupakan salah satu tujuan bagi para kaum urban membuat peluang bisnis semakin besar. Para pelaku bisnis mulai mendirikan bisnis ritel yang akan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa di kota ini. Perkembangan bisnis retail di kota yang demikian pesat menimbulkan kekhawatiran akan penyalahgunaan lahan atau yang lebih akrab kita sebut dengan alih fungsi kawasan. Penelitian ini ingin menganalisis bagaimana kesesuaian antara perkembangan ritel dengan RTRW yang berlaku di tiap kota, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk meminimalisir alih fungsi kawasan yang tidak tepat.

1.7 Batasan Operasional

Jasa : Seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Kota : Secara morfologi merupakan kenampakan kota secara fisik yang antara lain tercermin pada sistem jalan-jalan yang ada blok-blok bangunan daerah hunian atau bukan dan juga bangunan-bangunan individual.

Kesesuaian lahan : Pengembangan tingkat kecocokan sebidang lahan suatu penggunaan tertentu.

Perdagangan : Kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara para produsen dan konsumen. Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran dan penyediaan barang melalui mekanisme pasar.

Retail : Semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Retail modern alfamat : Jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Retail ini umumnya menjual berbagai produk makanan^{8b}, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Kawasan strategis kota : Merupakan bagian wilayah kota yang penataan ruangnya diprioritaskan, karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kota di bidang ekonom, sosial, budaya dan lingkungan

RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) : Pedoman penyusunan Rencana Tata Ruang Wilayah yang dimaksudkan sebagai acuan dalam kegiatan penyusunan rencana tata ruang wilayah kota oleh pemerintah daerah kota dan para pemangku kepentingan lain. (Permen PU No. 17/PRT/M/2009).