

FENOMENA RETAIL DI KAWASAN PENDIDIKAN TEMBALANG

Bitta Pigawati

Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Diponegoro
Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275. Telp:(024) 7460045
e-mail: bitta.pigawati@gmail.com

Abstract: *The development of shopping centers have a high competition. Bussiness competition development of retail shopping centers are fast nearby locations, and it will lead to pressure the market, also it have a weakening effect on the carrying capacity of the region. What if the competition is at the same location and target the same market? This study has aims to assess the sitting Alfamart and Indomaret stores in the District Tembalang and Banyumanik, based on the teory of location through geographic analysis approach that emphasizes aspects of deployment and interaction in space include: characteristic, distribution patterns. And distribution area as determining the location of retail. Analysis include: the characteristics of retail, distribution patterns of retail, and distribution services territory as well as determining the location of retail. The result showed the existence of overlapping service areas. Location retail closer to the market rather than raw materials. The nearby retail location doesn't cause a problem because the number of demand more than the number of supply.*

Keywords: *location, retail, education area*

Abstrak : Perkembangan pusat belanja khususnya retail cenderung mengalami kompetisi yang sangat pesat. Persaingan bisnis merupakan kondisi umum dan normal dalam sistem perekonomian. Fenomena perkembangan pusat belanja retail yang cepat pada lokasi yang berdekatan akan menimbulkan tekanan pasar serta berpengaruh pada melemahnya daya dukung wilayah. Bagaimana jika persaingan tersebut berada pada lokasi yang sama dan target pasar yang sama pula? Fenomena ini terlihat pada keberadaan lokasi toko Indomaret dan Alfamart di kawasan pendidikan Tembalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penentuan lokasi toko Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Tembalan dan Banyumanik yang ditinjau berdasarkan teori lokasi melalui pendekatan analisa geografi yang menekankan pada aspek penyebaran dan interaksi dalam ruang. Kajian penentuan lokasi retail di kawasan pendidikan Tembalang meliputi : karakteristik, pola sebaran retail, distribusi wilayah pelayanan serta strategi penentuan lokasi retail. Hasil penelitian menunjukkan adanya wilayah layanan yang tumpang tindih. Strategi pemilihan lokasi lebih mendekati pasar daripada bahan baku meskipun target pasar kedua toko ini sama namun pada kenyataannya menimbulkan masalah sebagai pesaing karena jumlah demand lebih banyak daripada jumlah supply.

Kata kunci : lokasi, retail, kawasan pendidikan

PENDAHULUAN

Sistem perekonomian akan berpengaruh pada pemilihan lokasi suatu unit aktivitas tertentu di suatu wilayah (Beckmann, Mn. 1968). Lokasi aktivitas retail dapat dijelaskan melalui Teori Central place. Dalam Teori Central Place terkandung pengertian yang menyatakan bahwa ada hierarki suatu tempat yang merupakan pusat layanan/distribusi barang tertentu (King, 1981). Dalam penentuan lokasi suatu kegiatan retail perlu mempertimbangkan seberapa jauh

orang mau melakukan perjalanan untuk mendapatkan suatu jenis barang tertentu yang dapat direpresentasikan sebagai jangkauan layanan. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu ambang batas (*threshold*) merupakan jumlah minimal penduduk yang diperlukan untuk mendukung keberadaan satu jenis kegiatan/barang. Satu toko retail membutuhkan minimum jumlah penduduk pendukung sebesar 8000 jiwa, dengan radius pelayanan sejauh 500m (Riznur Masrun, 2007).

Pada dasarnya lokasi dipengaruhi oleh penggunaan sumber daya yang terbatas atau langka (*scarcity*). Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah produksi, ketersediaan bahan baku, energi, lahan, tenaga kerja, dan modal. Pada konteks sistem pelayanan, dari seluruh faktor tersebut yang paling berpengaruh adalah keberadaan pasar, sehingga pasar menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keberadaan suatu aktivitas perekonomian tertentu (Smith, 1981).

Kegiatan bisnis eceran modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, sejalan dengan perkembangan tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat yang pada akhirnya mempengaruhi pola belanja. Trend ini tidak lepas dari rangkaian regulasi pemerintah yang terkait dengan sektor retail. Kata retail berasal dari bahasa Perancis, *retailer*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Sedangkan retailer dalam jalur distribusi barang/produk menjalankan fungsi membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan dan membayar kepada agen/distributor (Utami, 2006).

Karakteristik Retail

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, *departement store*, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Perpres No. 112 Tahun 2007), selanjutnya penataan pusat perbelanjaan adalah sebagai berikut:

- Batasan luas lantai penjualan toko modern dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - Minimarket; jika luas lantainya <400m²
 - Supermarket 400m² – 5.000m²

- Hypermarket > 5.000 m²
- Departement Store >400 m²
- Perkulakan > 5.000 m²
- Sistem penjualan dan jenis barang dagangan toko modern adalah sebagai berikut:
 - *Minimarket, supermarket dan hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.
 - *Departement Store*; menjual secara eceran barang konsumsi, utamanya produk sandang dan perlengkapannya, dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin.
 - Sedangkan perkulakan, menjual secara grosir barang konsumsi.

Lokasi Retail

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Faktor lokasi juga merupakan salah satu *tangible asset* yang menjadi *distinctive capability* bagi perusahaan dalam bersaing. Penentuan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Aspek selanjutnya adalah aspek geografisnya. Setelah itu retail harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Karakteristik spesifik adalah kondisi sosio ekonomis sekitarnya yang meliputi arus lalu lintas, harga tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Pertimbangan lainnya adalah, posisi pesaing dari sekitar retailer berada. Selanjutnya lokasi retail dapat diklasifikasikan ke dalam 3 jenis dasar lokasi yang bisa dipilih:

1. Pusat perbelanjaan
 2. Lokasi di kota besar/ditengah kota (*CBD/central business district*)
 3. Lokasi bebas (*freestanding*)
- (Utami, 2006).

Pola Pergerakan Konsumen

Dalam penentuan pusat lokasi perbelanjaan, pola pergerakan konsumen harus dipertimbangkan. Pola pergerakan konsumen akan menggambarkan perjalanan untuk belanja yang dilakukan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi pergerakan ini antara lain adalah peningkatan pendapatan dan peningkatan jumlah kendaraan. Adapun pola perjalanan belanja dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam: *Single purpose trip*, *multi purpose trip*, *combined purpose trip* (Hartson, 1980). Minimarket boleh berlokasi pada setiap system jaringan jalan termasuk system jaringan jalan lingkungan pada skala pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan (Perpres No 112 Tahun 2007).

Faktor Penentu Lokasi Retail

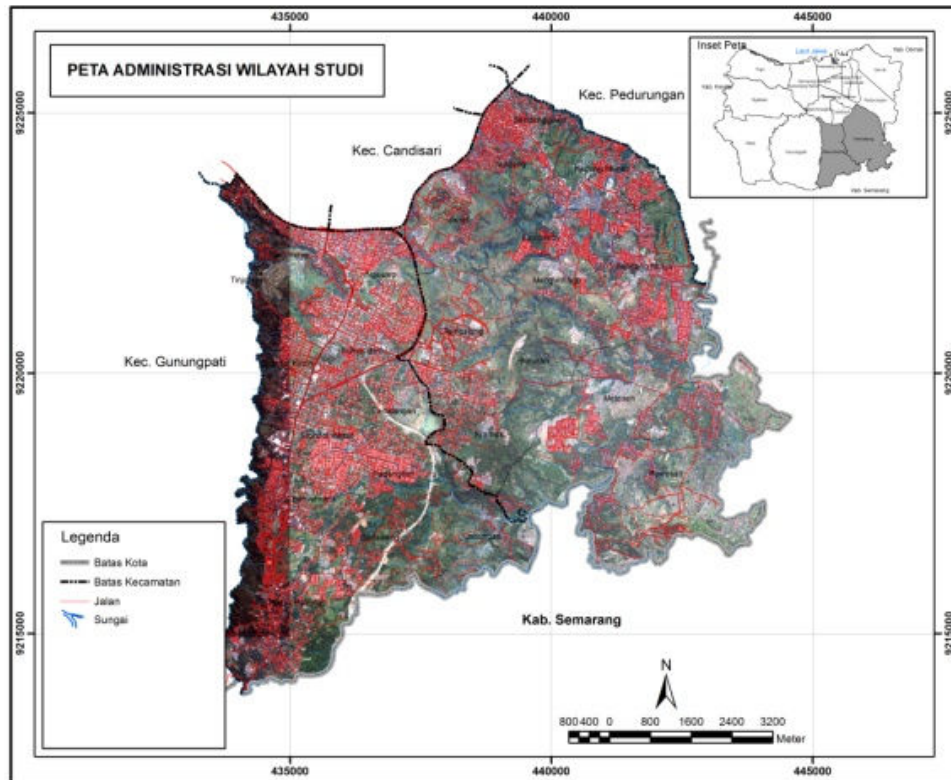
Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi pusat perbelanjaan dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok besar, yaitu: demografi (populasi dengan segala aspeknya), ekonomi konsumen (pendapatan dan belanja) dan psikografis (gaya hidup, motivasi dan perilaku belanja) (*Duncan and Hollander*, 1979). Selain itu juga dapat dikelompokkan sebagai faktor permintaan (*demand factor*) dan faktor pasokan (*supply factor*) (Lusch, 1982). Adapun faktor-faktor penentu lokasi pusat perbelanjaan adalah sebagai berikut:

1. Penduduk
2. Mobilitas penduduk, Kepadatan penduduk, kebiasaan belanja penduduk
3. Daya beli penduduk, perbedaan status sosial, aksesibilitas, kondisi lahan, jumlah, tipe, luas lantai dan letak pertokoan pesaing.

Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian meliputi Kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa terdapat fenomena yang mengarah terbentuknya kawasan pendidikan Tembalang yang merupakan wilayah aglomerasi pendidikan tinggi di Tembalang (Undip, Politeknik, Politeknik, Universitas Pandanaran, STIE Cendekia, dan lain-lain). Kawasan pendidikan adalah sebuah tempat yang mempunyai ciri serta kekhususan untuk melakukan kegiatan pendidikan (Balai Pustaka, 2005). Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik mendapatkan imbas dari keberadaan pengaruh kawasan pendidikan Tembalang, berupa keberadaan mahasiswa yang "menambah" jumlah penduduk.

Penelitian ini ingin menjawab mengapa kedua toko modern/retail memilih lokasi yang relatif sama atau berdekatan? Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penentuan lokasi toko modern Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Lingkup wilayah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Citra Kecamatan Tembalang Dan Banyumanik
 Sumber: Citra Google Earth tahun 2010

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dasar teori lokasi dengan pendekatan analisa geografi yang menekankan aspek penyebaran dan interaksi dalam ruang Kajian retail di kawasan Pendidikan Tembalang meliputi: karakteristik, sebaran, jangkauan layanan dan penentuan lokasi retail pada Kecamatan Tembalang dan Banyumanik.

Karakteristik retail dikaji berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 sedangkan untuk mengetahui pola persebaran, digunakan metode tetangga terdekat Pendekatan ini disebut sebagai analisa tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*). Dengan analisis ini, pola ruang, bisa dikatakan seragam (*uniform*), random (acak) dan mengelompok (*clustered*). (Peter Hagget dalam Bintarto, 1979). Adapun rumus metode tetangga terdekat adalah sebagai berikut;

$$T = \frac{J_U}{J_h}$$

Keterangan:

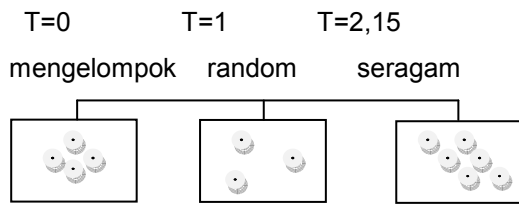
T : Indeks penyebaran tetangga terdekat

u : jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat. Caranya dengan menjumlahkan semua jarak terdekat dan dibagi dengan jumlah titik yang ada = $\frac{\sum D}{N}$

J_h : jarak rata-rata yang diperoleh andaikata semua titik mempunyai pola random = $\frac{1}{2\sqrt{p}}$

P : kepadatan titik dalam tiap Km² yaitu jumlah titik (N) dibagi luas wilayah dalam Km²
 (A) = $\frac{N}{A}$

Pengelompokkan pola berdasarkan nilai indeks penyebaran tetangga terdekat adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pola Persebaran Fasilitas
Sumber: Bintarto, 1987

Untuk menentukan wilayah jangkauan pelayanan dihitung berdasarkan radius 500m (Riznur Masrun, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan aktivitas perekonomian pusat perbelanjaan cenderung mendekati pasar yaitu penduduk, karena usaha perekonomian ini adalah menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari untuk penduduk. Menarik untuk dikaji lokasi Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik memiliki target pasar yang sama dan berada pada lokasi yang relatif berdekatan. Kondisi yang demikian tentu terjadi persaingan di antara keduanya. Namun di beberapa lokasi justru keduanya berdampingan. Padahal, kedua toko ini termasuk bersaing sempurna karena mereka menawarkan produk yang ditawarkan relatif sama dan target pasar yang sama pula.

Karakteristik toko Indomaret dan Alfamart yang melakukan kegiatan di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, jika ditinjau berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 merupakan toko modern dengan sistem

pelayanan mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran/retail yang berbentuk mini-market. Dari sisi item produk yang dijual, Alfamart dan Indomaret menjual barang secara eceran jenis produk makanan dan produk rumah tangga lainnya. Dari sisi luas gerai yang digunakan luas lantai Alfamart dan Indomaret <400 m² Produk yang ada di kedua toko swalayan ini relatif sama yaitu kebutuhan sehari-hari penduduk yang sifatnya primer dan sekunder. Kedua toko swalayan ini menganut sistem perekonomian yang sama yaitu nir laba

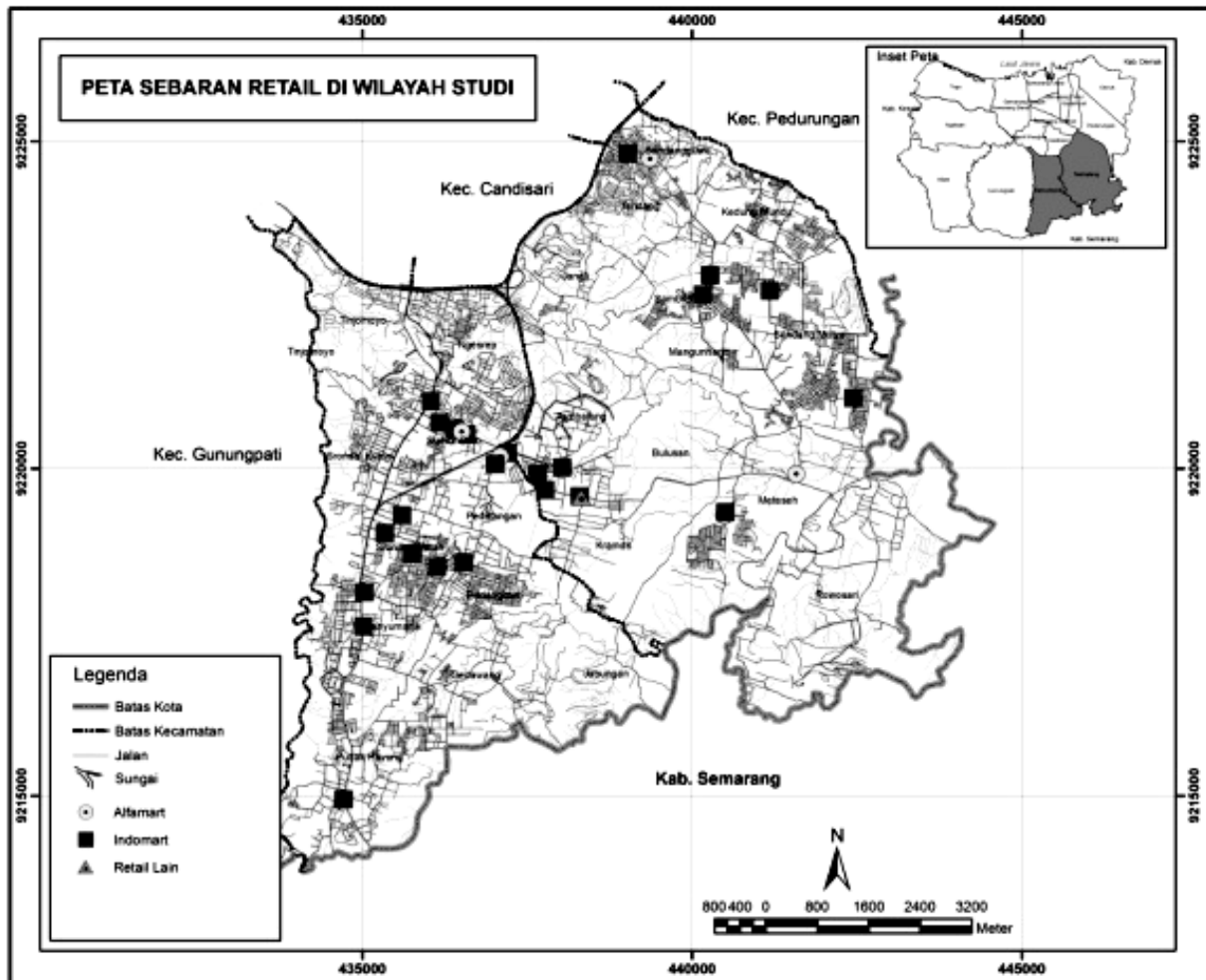
Sebaran lokasi toko Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik dapat dilihat pada Gambar 3.

Berdasarkan analisis Tetangga Terdekat, pola sebaran toko Indomaret dan Alfamart menunjukkan nilai $T = 0$, artinya sebarannya mengikuti pola yang mengelompok. Pengelompokan lokasi swalayan ini berada pada lokasi yang mendekati jalur jalan utama menuju kawasan pendidikan Tembalang. Secara umum keberadaan Alfamart dan Indomaret mengikuti kecenderungan kepadatan permukiman. Lokasi keberadaan toko swalayan (Indomaret, Alfamart dan retail lain) sangat berdekatan dan dapat dikategorikan dalam 8 kelompok wilayah jangkauan. Pengelompokan wilayah jangkauan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Wilayah Jangkauan Retail di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang

| Wilayah Jangkauan | Indomaret | Alfamart | Lainnya | Jumlah |
|---------------------------------|-----------|----------|---------|--------|
| I: Puduk Payung | 1 | 0 | 0 | 1 |
| II: Banyumanik | 7 | 2 | 0 | 9 |
| III: Kampus Undip Tembalang | 10 | 2 | 2 | 14 |
| IV: Bukit Kencana dan Dinar Mas | 1 | 1 | 0 | 2 |
| V: Meteseh | 0 | 1 | 0 | 1 |
| VI: Sendangmulyo | 1 | 0 | 0 | 1 |
| VII: Kedungmundu | 3 | 1 | 0 | 4 |
| VIII: Tentara Pelajar | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Jumlah | 24 | 8 | 2 | 34 |

Sumber: *Observasi Lapangan*, 2011

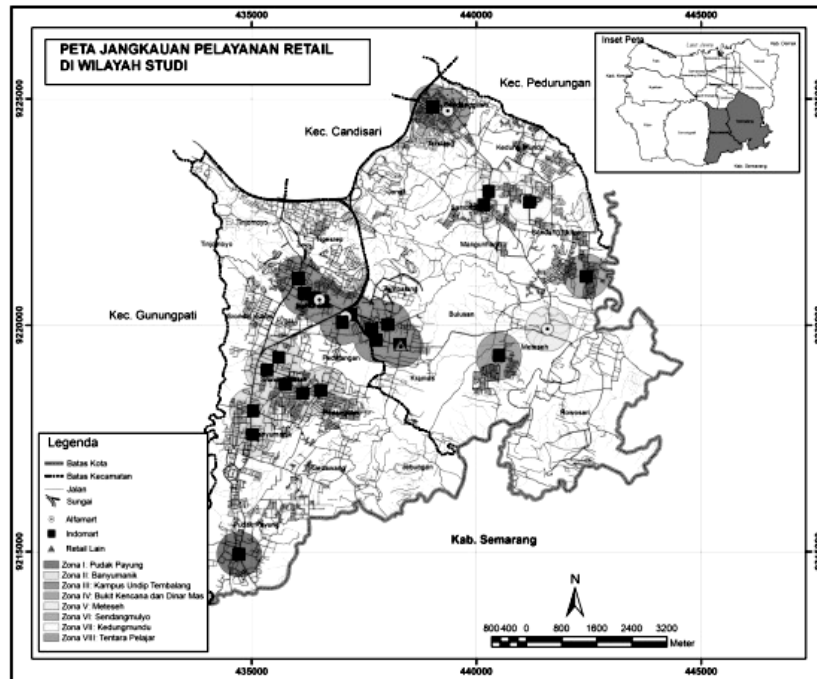


Gambar 3. Sebaran Lokasi Toko Indomart dan Alfamart di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik Tahun 2011

Sumber: RTRW Kota Semarang 2011-2031

Wilayah jangkauan toko retail di kawasan pendidikan Tembalang saling tumpang tindih (overlap) sehingga mempunyai pasar/konsumen yang sama pula. Hal ini terjadi karena lokasi permukiman sangat berdekatan dan jarak antar permukiman relatif dekat (<10km) sehingga lokasi toko mudah dicapai oleh penduduk. Kawasan ini dilalui moda transportasi yang didukung prasarana jalan yang kondisinya cukup baik. Hal ini memudahkan terjadinya pergerakan konsumen menuju semua toko retail yang berada pada Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik. Wilayah jangkauan pe-

layan toko retail dapat dilihat pada Gambar4.



Gambar 4. Wilayah Jangkauan Pelayanan Toko Swalayan
Sumber: Hasil analisis

Pemilihan lokasi toko retail yang dekat dengan permukiman ini memiliki karakter yang sama, yaitu mendekati pasar (penduduk sebagai pasar), lokasi yang mudah diakses (*aksesible*) oleh masyarakat, sedang keberadaan lokasi pesaing tidak begitu diperhatikan. Karena meskipun target pasar ini sama namun pada kenyataannya mereka tetap dapat beraktivitas secara maksimal. Hal ini bisa terjadi karena jumlah pasar (*demand*) lebih banyak daripada toko-toko yang melayani (*supply*). Berdasarkan perhitungan proyeksi dapat diperkirakan jumlah penduduk asli Kecamatan Tembalang dan Banyumanik Tahun 2011 sebesar 262.426 Jiwa. Sedangkan jumlah toko swalayan yang ada sebanyak 34 buah. Apabila 1 toko swalayan membutuhkan dukungan 8000 penduduk, maka dapat dikatakan jumlah toko melebihi kebutuhan penduduk. Namun pada kenyataannya tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara jumlah penduduk asli dengan jumlah toko yang

tersedia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada Kecamatan Tembalang dan Banyumanik banyak pendatang yang memperbesar jumlah pasar pada kawasan tersebut. Lokasi toko lebih mementingkan mendekati pasar dari pada bahan baku, penempatan lokasi yang mudah dijangkau (*accessible*) menjadi pertimbangan yang utama.

Alfamart dan Indomaret memiliki target pasar yang sama, dan memiliki wilayah pelayanan sama pula. Misalnya untuk lokasi Jalan Tembalang (Ngesrep– Sumurboto) memiliki target pasar di sekitar Ngesrep, dan Kelurahan Sumur Boto, dimana daerah ini padat penduduk baik penduduk asli maupun penduduk pendatang (mahasiswa yang kost). Lokasi pesaing tidak begitu berpengaruh pada pencapaian target pemasaran. Maksudnya adalah lokasi yang saling berdekatan dengan manajemen dan kepemilikan yang berbeda tentu secara rasional akan menimbulkan persaingan, namun pada kenyataannya

persaingan tersebut tetap terjadi secara sehat dan normal dan tidak berpengaruh signifikan pada skala pelayanan maupun target pasar masing-masing toko. Kedua toko ini tidak begitu memperlakukan persaingan mendapatkan target pasar (masyarakat), karena jumlah pasar jauh lebih banyak dari pada jumlah toko yang tersedia. Dengan kata lain bahwa mereka akan tetap *sustainable* karena *demand* sangat besar sedangkan mereka bertindak sebagai pen-suply saja. Dan kemungkinan besarnya *demand* tersebut akan terus bertambah dengan rencana pengalokasian Undip dari Semarang bawah ke Tembalang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian Fenomena retail di Kawasan Pendidikan Tembalang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik toko retail Indomaret dan Alfamart yang berlokasi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, merupakan toko modern dengan sistem pelayanan mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk mini-market. Jenis produk yang ada di kedua toko ini relatif sama yaitu menjual kebutuhan sehari-hari penduduk. Luas gerai yang digunakan / luas lantai <math><400\text{m}^2</math>
2. Pola sebaran toko Indomaret dan Alfamart menunjukkan nilai $T=0$, artinya sebarannya mengikuti pola yang mengelompok. Pengelompokan lokasi ini berada pada jalur jalan utama menuju kawasan pendidikan Tembalang. Secara umum keberadaannya mengikuti kecenderungan kepadatan permukiman.
3. Berdasarkan jangkauan pelayanan toko sejauh 500m, menunjukkan adanya wilayah

jangkauan layanan yang tumpang tindih

4. Strategi pemilihan lokasi lebih mendekati pasar daripada bahan baku. Pemilihan lokasi berada di tempat yang mudah dicapai oleh penduduk yang berada pada daerah target pemasaran. Meskipun target pasar kedua toko ini sama namun pada kenyataannya kedekatan lokasi pesaing tidak mempengaruhi aktivitas toko karena jumlah pasar (*demand*) masih jauh lebih banyak daripada jumlah toko (*supply*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto. 1979. Metode Analisa Geografi, Jakarta: LP3ES
- Beckmann, Mn. 1968. Location Theory. New York: Random House.
- Duncan and Hollander. 1979. *Programmed learning and For Retailing, Modern Concept and Cases*. California: Wodsworth.Inc.
- Hartshorn. 1980. *Interpreting The City, An Urban Geography*. New York: John Wiley and Sons
- King, L. 1981. *Central Place Theory*. New York: Sage Publication
- Lusch. 1982. *Management of Retailing Enterprises*. California: Woodsworth Inc.
- Pustaka, Balai. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Riznur Masrun. 2007. Arahana Pemanfaatan Ruang Bagi Pelayanan Minimarket di Kota Tangerang. Penelitian Tidak Diterbitkan. Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Undip Semarang.
- Setneg. 2007. Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Jakarta
- Utami. 2006. Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat