

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan yaitu teori lokasi serta pembagiannya, definisi retail modern, serta ketentuan lokasi pendirian retail modern. Selain itu, terdapat variabel penelitian yang dirangkum dalam beberapa teori lokasi dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

2.1 Teori Lokasi

Dalam usaha meminimalkan biaya usahanya serta usaha untuk memaksimalkan keuntungannya, suatu perusahaan berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. Perusahaan tersebut bisa saja berlokasi mendekati konsumennya atau mendekati sumber bahan baku. Namun, semakin dekat dengan konsumennya, maka semakin besar kemungkinan bahwa si konsumen akan membeli barang dagangannya. Menurut (Djojodiharjo, 1992), perkembangan teori lokasi dapat dibedakan menjadi 3 tahap, yaitu teori lokasi yang berorientasi kepada daerah lokasi, berorientasikan kepada tempat lokasi dan berorientasikan kepada keseimbangan spasial. Berdasarkan pendapat di atas, maka teori lokasi tersebut ditinjau dari sudut waktu pengembangannya.

2.1.1 Teori Tempat Lokasi

Teori lokasi yang berorientasikan pada tempat lokasi mulai dipopulerkan oleh Alfred Weber pada tahun 1909. Beliau adalah orang pertama yang mengembangkan teori lokasi yang berhubungan dengan suatu industri. Teori yang dikemukakannya berasumsikan pada 3 dasar tertentu, yaitu pertama, bahan baku hanya ditemukan di tempat tertentu. Kedua bahwa pasar berada di tempat lain dengan persaingan bebas dan menolak anggapan adanya monopoli yang muncul karena berada di lokasi tersebut. Dan terakhir, terdapat beberapa lokasi tenaga kerja yang tidak bergerak dan tingkat upah menunjukkan penawaran yang tidak terbatas. Selain itu, faktor yang mempengaruhi lokasi industri berdasarkan asumsi di atas adalah: biaya angkutan dan tenaga kerja yang merupakan faktor regional bersifat umum dan faktor deaglomerasi yang bersifat lokal dan khusus. Artinya tenaga kerja dan biaya angkutan sudah pasti ada ketika akan membangun suatu perusahaan. Sedangkan

deaglomerasi bisa saja terjadi ataupun tidak, tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan.

Selain teori yang dikemukakan oleh Weber di atas, (Djojodiharjo, 1992), memasukan unsur daerah pasar dalam teori lokasi. Teori tersebut berfokus kepada daerah pasar untuk pertama kali. Lalu dikembangkan oleh seorang ahli ekonomi asal Swedia bernama Tord Palender pada tahun 1935. Menurut Palender, pembeli akan cenderung membeli barang dari penjual terdekat. Karena perilaku tersebut dipengaruhi oleh biaya angkutan. Apabila semakin jauh tempat penjual dari pembeli, maka semakin tinggi yang dibebankan kepada pembeli. Selain itu, dilihat dari segi seorang penjual, apabila ia menjauhi penjual yang satu, maka dia dekat dengan penjual lainnya. Palender juga berpendapat bahwa suatu perusahaan memutuskan pindah ke daerah aglomerasi apabila perusahaan lain melakukan usaha yang sama dengannya. Dalam teori yang dijelaskan Weber, dalam menentukan lokasi, perusahaan berusaha menekan biaya angkutan. Sedangkan Palender, menekankan luas pasar dan bagaimana pengaruhnya terhadap keuntungan perusahaan.

2.1.2 Ketergantungan Lokasi

Teori ketergantungan lokasi merupakan teori yang menjembatani antara teori tempat lokasi dengan teori daerah lokasi. Teori ini berasal dari kesamaan biaya semua perusahaan dan menjual produknya yang tersebar secara spasial. Menurut (Djojodiharjo, 1992), Teori ini tidak terlepas dari pandangan teori Palender. Dalam teori ini juga terdapat persaingan monopoli yang dikemukakan oleh Joan Robinson dan Chamberlin serta Harold Hotelling. Teori ini dilandasi dari fakta bahwa penjual atau perusahaan mencoba menguasai pasar seluas mungkin yang segala usahanya ditentukan oleh jumlah dan tingkah-laku konsumen serta keputusan lokasi lain.

Menurut (Djojodiharjo, 1992), teori persaingan monopoli yang dikembangkan oleh Joan Robinson dan Chamberlin menerangkan bahwa perusahaan menjual barang yang heterogen atau tidak lagi homogen, akan tetapi masih memenuhi kebutuhan yang sama atau menjual barang substitusi. Selain itu, dalam sifat barang substitusi yang dijual inilah kedua perusahaan mempunyai daerah atau cakupan pasar yang sama, sehingga strategi pelayanan yang dimiliki oleh

seorang penjual tidak terlepas dari strategi yang dikeluarkan oleh penjual lainnya. Strategi di sini mencakup strategi manajemen pelayanan, iklan, dan harga. Persaingan yang timbul disini biasanya *non-price* atau *price competition*.

Dalam teori Hotelling, ketergantungan lokasi akan semakin terlihat ketika terjadi persaingan beberapa perusahaan atau persaingan oligopoli. Sebagai contoh, biasanya sudah ada suatu perusahaan yang mendiami suatu lokasi dan memiliki jangkauan pelayanan yang tinggi terhadap beberapa konsumen. Sehingga, penjual tersebut dapat menguasai pasar dan mendapat keuntungan dari penjualannya. Peristiwa tersebut lalu diketahui oleh penjual kedua. Akibatnya penjual kedua mencoba mendirikan usahanya di tempat yang tidak berjauhan dari lokasi penjual pertama. Dalam persaingan tersebut, penjual mengetahui benar apa yang dijalankan oleh saingannya. Sehingga siasat perusahaan satu ditentukan oleh siasat perusahaan lain.

Pada dasarnya teori Hotelling membahas masalah yang dihadapi pedagang barang konsumsi yang siap jual. Karena barang apapun yang dijualnya perusahaan menghadapi masalah biaya produksi, harga barang, serta waktu suatu barang dapat bertahan selama mungkin dalam menghadapi pembelinya. Dalam kondisi tersebut, suatu perusahaan akan berusaha menguasai pasar seluas mungkin, bukan hanya mengurangi harga barang, akan tetapi dengan mengatur lokasinya dengan pesaingnya (Wulandari & Widiyanto, 2016). Sehingga bisa saja dalam suatu lokasi yang sama, dapat terjadi aglomerasi yang terdiri dari beberapa penjual dengan jenis barang konsumsi yang sama.

Teori Tempat Pusat (*Central Place Theory*) dikembangkan oleh Walter Christaller pada tahun 1933. Ia berpendapat bahwa terdapat ambang penduduk dan jangkauan pasar. Ambang penduduk yang dimaksud menurut (Djojodiharjo, 1992) adalah jumlah penduduk minimum untuk mendapatkan penawaran akan jasa. Sedangkan jangkauan pasar suatu aktivitas adalah jarak pembeli untuk mendapatkan jasa yang bersangkutan. Menurut (Elmanisa, S, & Gunawan, 2009), teori tersebut juga memodelkan perilaku. Selain ditentukan oleh jarak, jangkauan pasar juga dapat ditentukan oleh biaya atau waktu. Teori Christaller juga menjelaskan jangkauan daerah pasar penjual pertama dapat bersinggungan dengan

penjual lainnya. Akibatnya terjadi jangkauan pasar yang tumpang tindih (*overlapping*) dan terbentuknya daerah pasar berbentuk segi enam beraturan di sekitar tempat masing-masing.

2.2 Analisis Tetangga Terdekat

Menurut (Mohamad, Katheeri, & Salam, 2015), *nearest neighbour analysis* atau yang lebih dikenal di Indonesia sebagai analisis tetangga terdekat, diperkenalkan oleh Clark dan Evans yang merupakan suatu metode analisis kuantitatif geografi yang digunakan untuk menentukan pola persebaran permukiman. Analisis tetangga terdekat menjelaskan pola titik-titik lokasi tempat dengan menggunakan perhitungan yang mempertimbangkan jarak, jumlah titik lokasi, dan luas wilayah. Hasil akhir berupa perhitungan indeks yang memiliki rentang antara 0 – 2,15. Adapun rumus analisis tetangga terdekat menurut Bintarto dan Hadisumarno, 1979 yang dikutip oleh Nugraha (2013) adalah:

$$T = \frac{Ju}{Jh}$$

Keterangan:

- T : Indeks sebaran tetangga terdekat
- Ju : jarak rata-rata antara satu titik dengan titik tetangga terdekat
- Jh : jarak rata-rata diperoleh apabila semua titik mempunyai pola random (acak), yang dihitung dengan rumus:

$$Jh = \frac{1}{\sqrt{2p}}$$

- P : kepadatan titik dalam tiap kilometer persegi, yaitu jumlah titik (N) dibagi luas wilayah per-kilometer persegi (A).

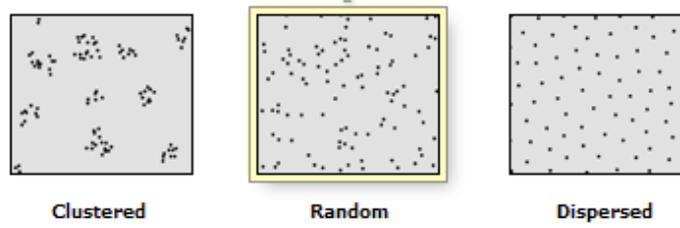
Untuk mengetahui indeks sebaran tetangga terdekat, dapat diketahui dengan nilai nilai indeks berikut:

$T < 0,7$ maka berpola mengelompok

$0,7 \leq T \leq$ maka berpola acak

$T \geq 1,4$ maka berpola seragam

Untuk mengetahui ilustrasi pola sebaran, dapat dilihat gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Pola Sebaran Titik Analisis Tetangga Terdekat

Sumber: ArcMap 10.3

Untuk mengetahui pola sebaran industri dan toko modern yang ada di Kecamatan Telukjambe Timur. Maka luas yang digunakan adalah luas administrasi Kecamatan Telukjambe Timur.

2.3 Definisi Retail Modern

Retail merupakan sistem penjualan barang yang terpisah dari produsen hingga konsumen. Menurut (Setyawardana, 2009), retail merupakan jalur distribusi barang dimana setiap pihak mempunyai tugas yang terpisah antara produsen, pedagang besar, retailer, dan yang terakhir adalah konsumen. Menurut (Iffah, Rizal, & Nindya, 2012), status kepemilikan suatu retail modern dapat berupa kepemilikan mandiri atau waralaba (*franchise*). Sehingga pihak manapun bisa mendirikan retail modern dengan modal dan usaha yang cukup. Namun belakangan ini, retail modern lebih banyak dengan status kepemilikan waralaba. Menurut (Setyawardana, 2009), untuk memahami konsep retail, terdapat beberapa unsur yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka dapat dilihat pada karakteristik dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

1. Jenis barang yang dijual

Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual. Jumlah kategori barang yang ditawarkan retail, sedangkan keanekaragaman barang adalah jumlah barang yang berbeda dalam satu jenis barang.

2. Tingkat layanan konsumen

3. Harga barang

Retailer dapat dibedakan berdasarkan klasifikasi harga dan biaya produk yang dikenakan,

4. Menerapkan potongan diskon, sehingga barang yang dijual memiliki harga yang lebih murah,

5. *Specialty store*, retail yang berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk yang beranekaragam namun terbatas dan memiliki luas toko sekitar 8.000 m².,

6. Toko kategori, merupakan toko discount dengan berbagai produk yang dijual lebih khusus, tetapi jenis produk yang ditawarkan lebih banyak

7. *Off price retailing*, retail jenis ini menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi *fesyen* dengan tingkat harga produk yang murah

8. *Value retailing*, toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah dan biasanya berlokasi pada kawasan padat penduduk
9. Sarana penjualan barang dapat melalui toko atau pun yang tidak melalui toko. Penjualan melalui toko dicirikan memiliki aktivitas pendistribusian produk dari produsen ke peritel atau pedagang untuk sampai ke konsumen. Sedangkan tidak melalui toko adalah transaksi *E-commerce*, penjualan langsung (produsen langsung ke konsumen),
10. Kepemilikan retail biasanya adalah toko tunggal/mandiri, jaringan perusahaan, dan waralaba.

Berdasarkan ciri di atas, maka retail modern dapat dikelompokkan menjadi toko modern atau toko swalayan serta pusat perbelanjaan. Hal itu senada berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Toko Modern, dan Pusat Perbelanjaan. Kedua jenis sarana perdagangan tersebut telah memenuhi ciri-ciri atau kriteria di atas. Selanjutnya, menurut (Elmanisa et al., 2009), keberadaan retail modern dapat mempengaruhi kinerja warung-warung tradisional. Selain itu, pendirian toko swalayan biasanya dipilih berdasarkan perbedaan fungsi kota, seperti: kawasan pemerintahan, kawasan pariwisata, kawasan pendidikan dan perdagangan.

2.1.3 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi Retail

Dalam pemilihan lokasi retail modern, tentu saja suatu perusahaan akan mempertimbangkan lokasi yang sesuai penjualan komoditasnya. Lokasi tersebut dipilih atas pertimbangan dan analisis tertentu. Apabila hasil pertimbangan dan analisis tersebut efektif, maka perusahaan retail modern mendapat keuntungan berupa: biaya angkut barang yang tidak terlalu besar, memperoleh tenaga kerja, serta jangkauan pelayanan usahanya. Menurut (Djojodiharjo, 1992), faktor yang menentukan lokasi suatu perusahaan adalah:

1. Factor Endowment

Faktor endowment adalah tersedianya faktor produksi secara kualitatif atau kuantitatif di suatu wilayah. Setiap wilayah memiliki kelebihan atau

kekurangan faktor tersebut. Contoh faktor endowment adalah: tanah, tenaga, manajemen, dan modal.

2. Pasar dan harga

Unsur pasar dipengaruhi oleh jumlah penduduk, pendapatan perkapita, dan distribusi pendapatan. Suatu daerah dengan banyaknya jumlah penduduk, berpotensi dipilih menjadi daerah pasar bagi pengusaha. Selain itu, apabila daerah tersebut memiliki pendapatan perkapita yang tinggi, disertai distribusi pendapatan yang tinggi. Maka pasar tersebut akan menjadi efektif. Sementara itu, harga ditentukan oleh produsen berdasarkan biaya produksi dan kondisi permintaan di berbagai lokasi penjualan.

3. Bahan baku dan energi

Bahan baku dan energi sangat diperlukan dalam mentransformasikan bahan baku menjadi bahan jadi. Selain itu, energi diperlukan dalam produksi, terutama energi untuk menggerakkan mesin. Contohnya energi listrik.

4. Aglomerasi

Suatu peristiwa dimana terkumpulnya jenis industri dan mengakibatkan penghematan eksternal ekonomi yang dalam hal tersebut merupakan penghematan aglomerasi. Pada dasarnya penghematan aglomerasi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama adalah penghematan yang diperoleh industri sejenis atau industri yang mempunyai hubungan satu sama lain. Kedua adalah penghematan yang diperoleh perusahaan individual yang berlokasi di daerah perkotaan.

5. Kebijakan pemerintah

Pemerintah dapat menentukan lokasi. Kebijakan ini dapat mendorong, hambatan atau larangan untuk suatu penjual berlokasi di tempat tertentu. Kebijakan ini dapat berdasarkan atas pertimbangan perencanaan atau penataan wilayah dengan maksud membuat zona tertentu. Selain itu, kebijakan tersebut juga dapat mengarah kepada keseimbangan pengaturan lingkungan, pertahanan dan ekonomi.

6. Kebijakan pengusaha

biasanya suatu perusahaan besar menentukan lokasi cabang-cabangnya. Lokasi cabang ini ditentukan dapat berupa unit produksi, unit distribusi atau unit penjualan.

Faktor yang dikemukakan oleh (Djojodiharjo, 1992) bersifat umum bagi seluruh sektor industri. Artinya faktor tersebut bisa saja berpengaruh terhadap pemilihan lokasi perusahaan yang bergerak pada bidang industri pengolahan, pertanian, dan energi. Bukan tidak mungkin faktor tersebut juga dapat berpengaruh terhadap sektor jasa seperti pendidikan, kesehatan, perhotelan dll.

Selain faktor di atas, beberapa penelitian sebelumnya sudah memasukan unsur spasial, aksesibilitas, dan preferensi konsumen berbelanja di retail modern sebagai faktor pemilihan lokasi retail modern. tak jauh beda dengan argumen di atas, penelitian yang dilakukan (Mohamad et al., 2015) yang menyebutkan bahwa kondisi eksisting pertanian, akses ke bandara terdekat, lokasi kantor polisi, serta stasiun pemadam kebakaran sebagai faktor atau kriteria pemilihan lokasi retail modern baru. Keberadaan sektor industri yang berbeda-pun turut memberikan *multiplier effect* kepada sektor lainnya (Shalihati, Sutomo, & Suwarno, 2016). Dalam penelitiannya, terjadi fenomena bermunculannya sarana perdagangan di sekitar industri pengolahan dalam jarak 100 meter dari industri. sarana perdagangan tersebut berupa pertokoan dan warung makan.

Faktor preferensi belanja konsumen-pun dinilai dapat memberikan gambaran bagi pengusaha untuk mendirikan unit distribusinya. Faktor tersebut memang diluar bahasan secara keilmuan ekonomi atau spasial-geografi. Akan tetapi faktor tersebut menjelaskan apa yang dibutuhkan konsumen dalam berbelanja di retail modern. Dalam penelitian yang telah dilakukan (Dyah Nugraheni & Rachmawati, 2016), konsumen yang tinggal di daerah perkotaan (*urban*) memilih berbelanja di retail modern (khususnya minimarket) karena variasi barang yang dijual, kualitas pelayanan yang memadai, kebersihan dan kenyamanan dalam berbelanja, jam operasional 24 jam serta dekat dengan tempat tinggal.

2.1.4 Toko Swalayan

Sarana perdagangan yang ada di suatu wilayah dapat menjadi tanda bahwa kegiatan perekonomian telah berkembang. Dalam hal ini, toko modern hadir

sebagai salah satu perdagangan yang memiliki perbedaan dengan pasar tradisional dan toko kecil milik masyarakat. Pasar tradisional memiliki konsumen yang beragam, baik dari kalangan ekonomi atas, menengah hingga bawah. Definisi toko modern tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Toko Modern, dan Pusat Perbelanjaan, yaitu toko modern merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Selain itu pendirian toko swalayan wajib berpedoman pada rencana tata ruang wilayah dan rencana detail tata ruang pada kabupaten yang bersangkutan. Adapun toko modern dapat disebut juga sebagai toko swalayan, sedangkan pasar tradisional merupakan pasar tradisional. Pendefinisian tersebut tertuang dalam Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Toko Swalayan, dan Pusat Perbelanjaan.

2.1.4.1 Ciri Toko Swalayan

Secara umum, toko swalayan memiliki ciri yang relatif sama setiap jenis toko swalayan. Ciri tersebut, biasanya terlihat dari sistem pelayanan dan penjualannya. Adapun ciri toko swalayan menurut Peraturan Bupati Karawang Nomor 4 Tahun 2010 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, adalah sebagai berikut:

1. Waktu pelayanan penyelenggaraan usaha toko modern dimulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB,
2. Komoditi/barang dagangan yang dijual merupakan barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari diutamakan produk makanan/minuman dalam kemasan siap saji,
3. Kegiatan penjualan dilakukan secara eceran dan cara pelayanannya dilakukan sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan),
4. Harga jual barang sejenis yang dijual tidak boleh jauh lebih rendah dengan yang ada di pasar tradisional, warung dan toko disekitarnya,

5. Wajib mencantumkan SNI, BPOM, label halal untuk barang tertentu, masa kadaluarsa barang, ukuran berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku,
6. Pengadaan/penyediaan kebutuhan barang sembilan bahan pokok dan bahan pangan segar lainnya agar bermitra dengan pengusaha kecil dengan mengutamakan pedagang pasar atau koperasi dengan menjalin atau melalui kemitraan.

Keunikan dari toko swalayan adalah diterapkannya sistem potongan harga (*discount*) atau paket belanja yang biasanya tidak tersedia di pasar tradisional atau warung biasa lainnya. Pada banyak kasus, transaksi pembayaran barang juga dapat dilakukan dengan sistem *non-cash* atau menggunakan *e-money*. Sehingga, baik konsumen maupun pihak retail memiliki waktu yang lebih singkat dalam proses pembayaran.

2.1.4.2 Jenis Toko Swalayan

Jenis toko swalayan dapat diklasifikasikan berdasarkan luas lantai, sistem penjualan, komoditi yang dijual dan ketentuan lokasinya. Adapun jenis toko swalayan menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern adalah:

1. Minimarket

Minimarket merupakan toko swalayan dengan sistem penjualan mandiri dan menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi, terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, *furniture*, dan elektornik. Luas lantai minimarket adalah kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi). Minimarket yang sering dijumpai di lokasi penelitian biasanya minimarket waralaba yang terdiri dari Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi. Menurut (Elmanisa et al., 2009), minimarket cenderung berdiri di kawasan permukiman karena merupakan target pasarnya.

2. Supermarket

Supermarket merupakan toko swalayan dengan sistem penjualan mandiri dan menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi, terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, *furniture*, dan elektronik. Luas lantai supermarket lebih dari 400 m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi),

3. Hypermarket

Hypermarket merupakan toko swalayan dengan sistem penjualan mandiri dan menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi, terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, *furniture*, dan elektronik. Luas lantai hypermarket adalah lebih dari 5.000 m² (lima ribu meter persegi),

4. Departement store

Departement store merupakan toko swalayan dengan menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi terutama produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen. Menurut Setyawarman (2009), jenis toko swalayan ini biasanya menggunakan beberapa petugas dalam menjual produknya yang bervariasi. Luas lantai departement store adalah lebih dari 400 m² (empat ratus meter persegi), dan

5. Perkulakan

Perkulakan merupakan toko swalayan dengan menjual secara grosir berbagai barang konsumsi. Luas lantai perkulakan adalah lebih dari 5.000 m² (lima ribu meter persegi),

2.1.5 Pusat Perbelanjaan

Salah satu sarana perdagangan yang berkembang di era globalisasi ini adalah pusat perbelanjaan. Sarana tersebut merupakan tempat terjadinya aktivitas ekonomi. Menurut Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pasal 1, menyatakan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal,

yang dijual atau disediakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan perdagangan barang.

Pusat perbelanjaan biasanya terdiri dari beberapa retail modern atau gerai-gerai dalam satu bangunan. Artinya bisa saja terdapat toko modern, baik berupa minimarket, supermarket, departement store dalam satu bangunan tersebut. Dalam suatu gerai atau retail modern, biasanya memiliki sistem penjualannya pun dapat berupa eceran atau grosir. Selain itu, pusat perbelanjaan biasanya melakukan potongan harga pada barang yang dijualnya. Penataan barang yang dijual cukup beragam, dapat berdasarkan jenis barang, jenis kelamin, serta penataan barang berdasarkan kelompok umur. Sehingga dalam pusat perbelanjaan, setiap konsumen memiliki alternatif dalam membeli produk rumah tangga.

2.1.5.1 Jenis Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan memiliki klasifikasi tersendiri. Mengutip dari Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan Pasal 7, menyatakan bahwa pusat perbelanjaan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu: pertokoan, mall, plasa, dan pusat perdagangan. Sedangkan menurut Badan Standarisasi Nasional tentang SNI-03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan menyatakan bahwa luas lantai pusat perbelanjaan adalah minimal 13.000 m² dan maksimal 36.000 m².

2.4 Ketentuan Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan

Pendirian toko swalayan dan pusat perbelanjaan memiliki ketentuan lokasi yang harus berpedoman pada Rencana Tata Ruang Wilayah. Ketentuan pendirian lokasi di harapkan dapat menjaga persaingan antar usaha, memudahkan konsumen dalam berbelanja, pemusatan sarana perdagangan, dan penyesuaian dengan tata ruang. Ketentuan tersebut berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 2 Tahun 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Karawang Tahun 2011 – 2031 serta Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. Dari kedua peraturan di atas, maka menghasilkan ketentuan lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan.

Lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan dapat berdiri pada jenis/klasifikasi berdasarkan peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2006 tentang Jalan. Adapun klasifikasinya sebagai berikut:

1. Jalan Arteri Primer yaitu jalan yang menghubungkan secara berdaya guna antarpusat kegiatan nasional atau antara pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan wilayah. Pada jalan jenis ini, tidak boleh berdiri kegiatan berskala lokal/lingkungan.
2. Jalan Arteri Sekunder adalah jalan yang menghubungkan kawasan primer dengan kawasan sekunder kesatu, kawasan sekunder kesatu dengan kawasan sekunder kesatu, atau kawasan sekunder kesatu dengan kawasan sekunder kedua,
3. Jalan Kolektor Primer adalah jalan yang menghubungkan secara berdaya guna antara pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan lokal, antarpusat kegiatan wilayah, atau antara pusat kegiatan wilayah dengan pusat kegiatan lokal.
4. Jalan Kolektor Sekunder adalah jalan yang menghubungkan kawasan sekunder kedua dengan kawasan sekunder kedua atau kawasan sekunder kedua dengan kawasan sekunder ketiga.
5. Jalan lokal adalah jalan yang menghubungkan secara berdaya guna antara pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan lingkungan, pusat kegiatan wilayah dengan pusat kegiatan lingkungan, antarpusat kegiatan lokal.
6. Jalan lingkungan adalah jalan yang menghubungkan antarpusat kegiatan di dalam kawasan perdesaan dan jalan di dalam lingkungan kawasan perdesaan, serta menghubungkan antarpersil dalam kawasan perkotaan

Selain ketentuan berdasarkan jenis jalan, pendirian toko swalayan dan pusat perbelanjaan harus didasarkan kepada jenis kegiatan ekonomi lainnya. Sebagai contoh kawasan industri memiliki peraturan yang mengatur jarak dengan sarana lainnya. Pengaturan jarak tersebut bermaksud untuk pengefektifkan kawasan industri. Ada syarat kegiatan lain dapat berdiri di kawasan industri. Menurut Perda Kabupaten Karawang No 02 Tahun 2013 tentang RTRW Kabupaten Karawang Tahun 2011-2031, kegiatan tersebut terkait dengan pengembangan industri atau dapat meningkatkan kualitas sekitar. Namun, kegiatan perdagangan dizinkan

dengan syarat terpisah dengan lokasi industri. Pemisahan tersebut menggunakan ruang terbuka hijau atau bentuk penyangga lainnya.

Namun, ada beberapa retail modern yang berlokasi berdekatan dengan industri. Menurut (Sari & Rahayu, 2014), biasanya dalam jarak 0 – 1 Km dari suatu kawasan industri dapat memberikan beberapa dampak terhadap pembangunan sarana di lingkungan sekitar kegiatan industri tersebut. Salah satu dampak yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah terciptanya sarana permukiman. Namun, menurut Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 40 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Kawasan Industri, menyatakan bahwa jarak ideal antara kawasan industri dengan permukiman adalah 2 Km. Penetapan jarak tersebut dimaksudkan untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan industri, seperti polusi. Selain itu, dari jarak tersebut untuk memudahkan para pekerja industri dalam mencapai tempat kerja di kawasan industri serta mengurangi beban kepadatan lalu lintas di sekitarnya.

Adapun yang dibahas mengenai ketepatan lokasi di atas adalah jenis retail modern, jarak ke pasar tradisional, dan lokasi (kelas jalan). Untuk mengetahui ketentuan lokasi masing-masing jenis toko modern, maka dapat dilihat pada **Tabel 2.1** di bawah ini:

Tabel 2.1 Ketentuan Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan

No	Jenis Retail Modern*	Jarak ke Pasar tradisional (meter)*	Lokasi**	Jarak ke Kawasan Industri (meter)***	Fungsi Jalan****
1	Minimarket	500	Berada di kawasan perkotaan/pedesaan, <ul style="list-style-type: none"> - Minimal dapat dikembangkan di Pusat Pelayanan Lingkungan - Kawasan permukiman dan - Kawasan perdagangan dan jasa - Sebagai sarana pendukung kegiatan lain (misalnya: industri) 	2.000	<ul style="list-style-type: none"> - Jalan Arteri Sekunder, - Jalan Kolektor Primer - Jalan Kolektor Sekunder - Jalan Lingkungan/Lokal
2	Supermarket		Berada di Kota/Daerah Perkotaan dengan peruntukan kawasan: <ul style="list-style-type: none"> - Di Pusat Kegiatan Lokal, - Kawasan perdagangan dan jasa 		<ul style="list-style-type: none"> - Jalan Arteri Sekunder, - Jalan Kolektor Primer - Jalan Kolektor Sekunder,
3	Hypermarket		<ul style="list-style-type: none"> - Jalan Arteri Primer, - Jalan Arteri Sekunder, - Jalan Kolektor Primer - Jalan Kolektor Sekunder, 		
4	Departement store		<ul style="list-style-type: none"> - Jalan Arteri Primer, - Jalan Arteri Sekunder, - Jalan Kolektor Primer - Jalan Kolektor Sekunder, 		
5	Perkulakan		<ul style="list-style-type: none"> - Jalan Arteri Primer, - Jalan Arteri Sekunder, - Jalan Kolektor Primer, - Jalan Kolektor Sekunder 		

No	Jenis Retail Modern*	Jarak ke Pasar tradisional (meter)*	Lokasi**	Jarak ke Kawasan Industri (meter)***	Fungsi Jalan****
6	Pusat perbelanjaan				<ul style="list-style-type: none"> - Jalan Arteri Primer, - Jalan Arteri Sekunder, - Jalan Kolektor Primer - Jalan Kolektor Sekunder,

Sumber:

*Peraturan Daerah Kabupaten Karawang No 20 Tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Toko Swalayan, dan Pusat Perbelanjaan

**Peraturan Daerah Kabupaten Karawang No 2 Tahun 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupate Karawang 2011-2031

***Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 40 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Kawasan Industri

****Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan

Kesesuaian lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan yang sesuai dengan kriteria penilaian lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan (fungsi jalan, jarak dengan kawasan industri, serta jarak dengan pasar tradisional) diolah menggunakan metode Multi Criteria Evaluation (MCE). Metode ini menggunakan pembobotan nilai harkat yang terhadap sejumlah alternative variabel yang berpengaruh dan skor kesesuaian pada setiap kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan skor kesesuaian yang bernilai 1 dan 2. Dari penentuan skor tersebut, nilai 1 berarti menyatakan “tidak sesuai”. Sedangkan nilai “2” berarti sesuai kriteria. Untuk mengetahui skor dari masing-masing kriteria kesesuaian lokasi dapat dilihat pada **Tabel 2.2** di bawah ini.

1. Fungsi Jalan

Kriteria penilaian fungsi jalan dikatakan baik apabila lokasi pendirian toko swalayan dan pusat perbelanjaan sesuai dengan peraturan yang diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2004, Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Karawang 2011-2031, serta Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Swalayan. Untuk mengetahui skor penilaian serta jenis toko swalayannya, dapat dilihat pada **Tabel 2.2** di bawah ini.

Tabel 2.2 Skor Penilaian Berdasarkan Fungsi Jalan

Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan	Fungsi Jalan	Skor penilaian	
		Tidak sesuai	Sesuai
Minimarket	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan arteri sekunder • Jalan kolektor primer, • Jalan kolektor sekunder, • Jalan lokal/lingkungan 	1	2
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Arteri Sekunder, • Jalan Kolektor Primer, • Jalan Kolektor Sekunder 	1	2
Hypemarket	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Arteri Primer, • Jalan Arteri Sekunder, • Jalan Kolektor Primer, • Jalan Kolektor Sekunder. 	1	2

Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan	Fungsi Jalan	Skor penilaian	
		Tidak sesuai	Sesuai
Departement store	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Arteri Primer, • Jalan Arteri Sekunder, • Jalan Kolektor Primer, • Jalan Kolektor Sekunder. 	1	2
Pusat perbelanjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Arteri Primer, • Jalan Arteri Sekunder, • Jalan Kolektor Primer, • Jalan Kolektor Sekunder. 	1	2

Sumber: Hasil Analisis, 2019

2. Jarak dengan Pasar Tradisional

Kriteria jarak dengan pasar tradisional dikatakan baik apabila lokasi pendirian toko swalayan dan pusat perbelanjaan sesuai berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Swalayan. Untuk mengetahui skor penilaian serta jenis toko swalayannya, dapat dilihat pada **Tabel 2.3** di bawah ini.

Tabel 2.3 Skor Penilaian Berdasarkan Jarak dengan Pasar Tradisional

Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan	Jarak dengan Pasar Tradisional	Skor penilaian	
		Tidak sesuai	Sesuai
Minimarket	500 meter	1	2
Supermarket		1	2
Hypemarket		1	2
Departement store		1	2
Pusat perbelanjaan		1	2

Sumber: Hasil Analisis, 2019

3. Jarak dengan Kawasan Industri

Kriteria jarak dengan kawasan industri dikatakan baik apabila lokasi pendirian toko swalayan dan pusat perbelanjaan sesuai berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 40 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Kawasan Industri serta Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 2 Tahun 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Karawang 2011-2031.

Untuk mengetahui skor penilaian serta jenis toko swalayannya, dapat dilihat pada **Tabel 2.4** di bawah ini.

Tabel 2.4 Skor Penilaian Berdasarkan Jarak dengan Kawasan Industri

Toko Swalayan Dan Pusat Perbelanjaan	Jarak dengan Kawasan Industri	Skor Penilaian	
		Tidak Sesuai	Sesuai
Minimarket	-	1	2
Supermarket	2 Km	1	2
Hypemarket		1	2
Departement Store		1	2
Pusat Perbelanjaan		1	2

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan **Tabel 2.4** di atas, maka dapat diketahui total skor dari masing-masing titik toko swalayan dan pusat perbelanjaan. Dari hasil skor total juga dapat diketahui lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan mana yang sesuai serta tidak sesuai. Untuk mengetahui indikator kesesuaian lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan, dapat dilihat pada **Tabel 2.5** di bawah ini.

Tabel 2.5 Indikator Penilaian Kesesuaian Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan

Skor Total	Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan	Keterangan
4-5	Tidak sesuai	Disebut tidak sesuai jika toko swalayan dan pusat perbelanjaan berlokasi diluar kriteria berdasarkan fungsi jalan, jarak dengan pasar tradisional kurang dari 500 meter, serta jarak dengan kawasan industri kurang dari 2 km (jarak dengan kawasan industri diperuntukan supermarket, hypermarket, departement store,dan mall.
6	Sesuai	Disebut sesuai jika toko swalayan dan pusat perbelanjaan berlokasi sesuai kriteria berdasarkan fungsi jalan, jarak dengan pasar tradisional lebih

Skor Total	Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan	Keterangan
		dari 500 meter, serta jarak dengan kawasan industri lebih dari 2 km. Khusus untuk minimarket, jarak dengan kawasan industri tidak diperhitungkan.

Sumber: Hasil Analisis, 2019

2.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari beberapa pilihan variabel yang bersumber dari data sekunder. Dengan adanya variabel penelitian maka penulis memiliki batasan penelitian. Untuk mengetahui variabel penelitian, maka disajikan dalam bentuk **Tabel 2.6** di bawah ini.

Tabel 2.6 Variabel Penelitian

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Sumber
Teridentifikasinya kondisi fisik toko swalayan dan pusat perbelanjaan di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang	Jenis toko swalayan	a. Minimarket, b. Supermarket, c. Departement store, d. Hypermarket, dan e. Perkulakan	1. Petaturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Pedoman dan Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, 2. Peraturan Daerah Nomor Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan toko Swalayan, 3. Badan Standarisasi Nasional. 2004. SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Perkotaan
	Jenis pusat perbelanjaan	a. Mall, b. Plaza, c. Pertokoan, dan d. Pusat perdagangan	
Teridentifikasinya pola sebaran lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan di	Pola sebaran	a. Mengelompok, b. Acak, atau c. Seragam	1. <i>Skripsi</i> . Nugraha, Aditya Sigid. 2013. <i>ANALISIS PERSEBARAN PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN</i>

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Sumber
Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang			<p><i>DI KOTA SURAKARTA DENGAN APLIKASI SISTEM INFORMASI GEOGRAFI (SIG)</i>. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta,</p> <p>2. Jurnal. Mohamad, Mohamad Y, Fatima Al Katheeri, Abul Salam. 2015. <i>A GIS Application for Location Selection and Costumers Preferences for Shopping Malls in Al Ain City: UAE</i>. 4 (2) 76-86.</p> <p>3. Jurnal. Shalihati, Sakinah Fathurunnadi, Sutomo, dan Suwarno. 2016. Analisis Pola Sebaran Industri Besar dan Perkembangan Industri Besar dan Perkembangan Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Purbalingga. 6 (2) 33-38.</p>
Teridentifikasinya kesesuaian lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan secara normatif berdasarkan kriteria pendirian lokasi di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang	Jarak ke pasar tradisional	500 meter	<p>1. SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan</p> <p>2. Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 2 Tahun 2013 tentang Rencana</p>
	Raidus ke kawasan industri	2000 meter	
	Sistem jaringan jalan	<p>a. Jaringan jalan arteri primer,</p> <p>b. Jaringan jalan arteri sekunder,</p> <p>c. Jaringan jalan kolektor primer,</p>	

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Sumber
		d. Jaringan jalan kolektor sekunder, e. Jaringan jalan lingkungan	Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Karawang Tahun 2011-2031 3. Peraturan Daerah Nomor Kabupaten Karawang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan toko Swalayan, 4. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 40 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pembangunan Kawasan Industri, 5. Jurnal. Nugraheni, Yunita Dyah dan Rini Rachmawati. 2016. Kajian Lokasi dan Pola Distribusi Minimarket Serta Pemanfaatannya oleh Masyarakat di Kabupaten Sleman.
	Kesesuaian dengan ketentuan pendirian lokasi toko swalayan dan pusat perbelanjaan	a. Sesuai dengan peraturan, atau b. Tidak sesuai dengan peraturan	

Sumber: Hasil Analisis, 2019

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Vol (Nomor): hal. Penerbit	Metode penelitian	Pembahasan
1	<i>A GIS Application for Location Selection and Customers' Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE. 2015</i>	Mohamad Y. Mohamad, Fatima Al Katheeri, Abul. Salam	4 (2): 76-86. American Journal of Geographic Information System	<ul style="list-style-type: none"> - Mengklasifikasikan kepadatan penduduk, - Mengukur jarak antar titik pusat perbelanjaan menggunakan ArcGIS 10.1, - Membuat model kriteria untuk menemukan lokasi yang cocok untuk pusat perbelanjaan, - Melakukan wawancara dengan instansi pemerintah/dinas terkait - Melakukan wawancara dengan masyarakat setempat untuk mengetahui preferensi pelanggan untuk pusat perbelanjaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriteria dalam pemilihan lokasi pendirian mall baru adalah <ol style="list-style-type: none"> a. Populasi, b. Existing shopping malls, c. Jalan, d. Pertanian, e. Industri, f. Perdagangan, g. Perumahan, h. Lembah, i. Bandara, j. Kantor polisi, k. Stasiun pemadam kebakaran, l. Ketinggian, m. Citra satelit - Telah terjadi pertambahan penduduk yang signifikan di CBD - Distribusi mall umumnya berpola acak dan tidak merata di kota Al Ain, - Mall didirikan di lokasi dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan dekat dengan CBD, - Menghasilkan lokasi yang disarankan untuk pendirian mall baru berdasarkan kriteria di atas.
2	Beyond the random Location of shopping Malls: A GIS	Amjad Ahmad Abu El Samen	34 () 30-37. <i>Journal of Retailing and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengumpulkan informasi dari instansi pemerintah Kota Amman, 	<ul style="list-style-type: none"> • Persebaran pusat perbelanjaan Kota Amman memiliki pola distribusi yang

No	Judul	Penulis	Vol (Nomor): hal. Penerbit	Metode penelitian	Pembahasan
	Perspective Amman, Jordan. 2017	dan Rund Ibrahim Hiyasat	<i>Consumer Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Data yang diperlukan adalah Citra Satelit yang diperbarui dari 2012, kabupaten, batas wilayah, populasi, sistem jaringan jalan, • Memilih 5 pusat perbelanjaan sebagai sampel dari 14 mall, • Menetapkan radius antar mall 5 km² – 8 km², • Menggunakan Time-Resistance Approach adalah Network Analyst Tools dari software ArcGIS yang digunakan untuk menghitung jarak dalam satuan menit untuk mencapai setiap pusat perbelanjaan menggunakan teknik Sistem Informasi Geografi (SIG), 	<p>acak, sehingga terjadi kelebihan pasokan barang di wilayah tertentu,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masalah di atas disebabkan oleh tidak adanya kriteria perencanaan (standar lokasi pendirian pusat perbelanjaan) dan kurangnya pemilihan lokasi yang cermat dalam memilih Mall.
3	Analisis Pola Sebaran Industri Besar dan Perkembangan Fasilitas Perdagangan di Kabupaten Purbalingga. 2016	Sakinah Fathrunnadi Shalihati, Sutomo, dan Suwarno	6 (2) 33 – 38. Geography Education UMP and The Indonesian Geographic Association	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan kualitatif, - Sistem informasi geografis (SIG) digunakan untuk analisis data primer dan sekunder, - Menggunakan analisis tetangga terdekat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persebaran industri memiliki pola random, - Dalam jarak 100 meter dari suatu lokasi industri besar terdapat beberapa fasilitas perdagangan yang berlokasi di sekitar industri, - Fasilitas perdagangan tersebut berupa warung makan dan toko kelontong, - Fasilitas perdagangan yang berkembang di sekitar lokasi industri yang berbasis tenaga kerja lebih bervariasi dibanding jenis industri berbasis mesin.+
4	Analisis Lokasi dan Pola Sebaran Pasar Modern di Kota	Tri Wahyuningsih	4 (2) 157-176.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan data sekunder dalam bentuk lintas wilayah, yaitu toko modern, tingkat kepadatan penduduk, panjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan pasar modern di suatu wilayah dipengaruhi oleh pasar modern di wilayah tetangganya,

No	Judul	Penulis	Vol (Nomor): hal. Penerbit	Metode penelitian	Pembahasan
	Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Bantul. 2015		Jurnal Ekonomi Dan Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Indonesia	<p>jalan yang di aspal, penduduk usia produktif, penduduk dengan pendidikan minimal SMA, jumlah kepala keluarga, dan pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan software berbasis <i>Geographical Information System (GIS)</i> untuk informasi yang berkaitan dengan spasial, • Sumber data adalah publikasi/laporan media cetak, instansi pemerintah, • Dalam analisis data menggunakan metode regresi klasik 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribusi pasar modern berpola mengelompok, • Faktor yang signifikan mempengaruhi jumlah pasar modern adalah kepadatan penduduk, kualitas infrastruktur jalan, perbatasan antara wilayah Bantul dan Sleman. • Selain itu, pasar modern bukan hanya di kota saja, namun banyak terdapat di kecamatan yang berbatasan dengan Yogyakarta dan Kabupaten Bantul, • Faktor kebijakan pemerintah tidak terobservasi.
5	Studi Deskriptif Tentang <i>Multiplier Effect</i> Pengembangan Kawasan Industri Ngoro pada Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa Lolawang Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto. 2016	Alamanda Debbyna Kakambong	4 (1) 300 – 305. Manajemen dan Kebijakan Publik Universitas Airlangga	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe penelitian adalah kualitatif deskriptif karena berusaha memaparkan sejauh mana suatu program atau kegiatan mencapai hasil atau tujuan yang telah ditetapkan di awalnya, - Teknik penentuan informan: menggunakan teknik <i>non random sampling</i>, yaitu cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel, - Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, - Teknik pengolahan dan analisis data: menggunakan analisis model interaktif yang dipopulerkan oleh <i>Miles</i> dan analisis akan dilakukan secara terus menerus sampai data kenuh, yaitu ketika tidak diperolehnya lagi data/informasi baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya multiplier effect terhadap beberapa aspek, - Pergeseran okupasi masyarakat menjadi pegawai industri. berubahnya mata pencaharian masyarakat yang awalnya adalah petani berubah menjadi pegawai pabrik sehingga memiliki penghasilan yang pasti. Selain itu masyarakat dapat bermitra dengan perusahaan dalam urusan catering dan layanan jasa antar jemput karyawan, - Perkembangan aktivitas ekonomi baru. Munculnya perdagangan di sekitar kawasan industri. - Peningkatan daya saing desa. Pemerintah dan swasta meingkatkan daya saing desa melalui pengadaan pelatihan dan penyuluhan kegiatan

No	Judul	Penulis	Vol (Nomor): hal. Penerbit	Metode penelitian	Pembahasan
					seminar kewirausahaan, pemasaran produk, pelatihan terkait menjahit dan komputer, dan pemberian modal usaha.
6	Kajian Lokasi dan Pola Distribusi Minimarket Serta Pemanfaatannya oleh Masyarakat di Kabupaten Sleman. 2016	Yunita Dyah Nugraheni dan Rini Rachmawati	Vol 5 (4). Jurnal Bumi Indonesia, Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif • Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> untuk memilih kecamatan dengan penggunaan kawasan <i>urban</i> dan <i>rural</i> serta untuk menentukan sampel minimarket yang akan diteliti, • Sampel konsumen minimarket dipilih dengan menggunakan <i>accidental sampling</i>, • Data primer diperoleh dari obeservasi lapangan dan <i>plotting</i> menggunakan GPS, serta kuisisioner, • Data sekunder diperoleh dari pencatatan data yang bersumber dari instansi terkait serta melakukan studi literature, 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek kesesuaian lokasi minimarket secara normatif dilihat berdasarkan kesesuaian dengan rencana tata ruang, status jalan, jarak dengan pasar tradisional. Serta rasio cakupan pelayanan dan jumlah penduduk yang dilayani, • Pola distribusi minimarket berada pada jalan-jalan utama yang menghubungkan kabupaten sleman dengan kabupaten/kota disekitarnya atau membungkan antar kecamatan yang ada di kabupaten sleman, • Pemanfaatan minimarket dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengakses minimarket pada daerah rural dan urban dengan munculnya minimarket. <ul style="list-style-type: none"> - Daerah rural: kedekatan tempat tinggal, kemudahan untuk diakses karena dipinggir jalan, kualitas, variasi barang, kebersihan dan kenyamanan, kemdahan mencari barang, dan pelayanan yang memuaskan. - Daerah urban: permukiman yang padat, kedekatan dengan pusat kota, tingginya jumlah penduduk, dekat dengan tempat tinggal,

No	Judul	Penulis	Vol (Nomor): hal. Penerbit	Metode penelitian	Pembahasan
					waktu pelayanan yang cukup lama bahkan 24 jam, mudah diakses karena umumnya berada di jalan provinsi, letak minimarket yang berdekatan, faktor kualitas pelayanan, barang, dan kebersihan dan kenyamanan ketika berbelanja

Sumber: Hasil Analisis, 2019