



Creative Research Journal

Creative Research for West Java Development

journal homepage: www.crjournal.jabarprov.go.id/index.php/crj/index

ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN KAWASAN STRATEGIS BERDASARKAN PEMETAAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DI KABUPATEN BOGOR

ANALYSIS OF POTENTIAL STRATEGIC DEVELOPMENT AREA BASED ON TRADITIONAL AND MODERN MARKET MAPPING IN BOGOR REGENCY

Fahmi Iqbal Firdaus¹, Parlupi Indrayani¹, Syukri Yusuf Nasution² dan Tommy Hendrix¹
¹Bappedalitbang Kabupaten Bogor, Jl. Segar III Pemda Bogor No.Kav. 2, Kabupaten Bogor
²BRIN, Gedung B.J. Habibie, Jl. M.H. Thamrin No. 8, Jakarta Pusat
Email: fahmi.firdaus@bogorkab.go.id

(naskah masuk 26 Februari 2025, naskah direvisi 28 Mei 2025, naskah diterima 31 Juli 2025)

ABSTRACT

The selection of strategic potential for the development of a region is highly dependent on the dynamics of the local economy. Through strengthening the regional economy is the presence of traditional and modern markets. However, the presence of these markets often leads to overlapping coverage of modern and traditional retail services, resulting in an uncompetitive business environment that only benefits one party. This research aims to map the conditions of traditional and modern markets and not only provides market mapping but also serves as a reference for the selection of strategic areas in Bogor Regency, West Java, Indonesia. This research uses a qualitative descriptive method that combines the Average Nearest Neighbor (distribution a set of points) and Spatial Panel (a combination of data across individuals and time series). The study revealed that minimarket development increased, with a total of 707 units spread across 24 sub-districts, and the distribution of traditional markets with a total of 111 units spread across 40 sub-districts. Strategic areas can be said to meet the land use pattern and spatial planning in Bogor Regency, where the majority of minimarkets are built in sub-districts that have rapid economic growth. A related policy, considering the number of minimarkets in granting business licenses more selectively to create a competitive and healthy business climate, is needed.

Keywords: Maps; Modern Markets; Potential Strategic Areas; Traditional Markets.

ABSTRAK

Pemilihan potensi strategis pengembangan suatu wilayah sangat bergantung pada dinamika perekonomian setempat. Melalui penguatan perekonomian daerah adalah hadirnya pasar tradisional dan *modern*. Namun, keberadaan pasar-pasar tersebut seringkali menyebabkan tumpang tindih jangkauan pelayanan ritel *modern* dan tradisional, sehingga menghasilkan lingkungan bisnis yang tidak kompetitif dan hanya menguntungkan satu pihak. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan kondisi pasar tradisional dan pasar *modern* dan tidak hanya memberikan pemetaan pasar tetapi juga menjadi acuan untuk pemilihan kawasan strategis di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang memadukan *Average Nearest Neighbor* (distribusi satu kumpulan titik dalam 2 atau 3 dimensi) dan *Spatial Panel* (gabungan data lintas individu dan deret waktu). Hasil analisis perkembangan minimarket setiap tahunnya mengalami peningkatan, dengan total 707 unit tersebar pada 24 kecamatan di Kabupaten Bogor dengan persebaran pasar tradisional 111 unit t pada 40 kecamatan. Kawasan strategis dapat dikatakan memenuhi pola tata guna lahan dan rencana tata ruang wilayah di Kabupaten Bogor, dimana mayoritas minimarket yang dibangun berada pada wilayah-wilayah kecamatan yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perlunya kebijakan yang mempertimbangkan jumlah minimarket dalam pemberian izin usaha secara lebih selektif untuk menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan sehat.

Kata Kunci: Pasar *Modern*, Pasar Tradisional, Peta, Potensi Kawasan Strategis.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kehidupan dan aktivitas manusia sudah menjadi praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini tentu akibat dukungan dari fasilitas teknologi yang menjadikan segalanya makin *modern*. Fenomena modernitas telah terjadi di segala bidang dan sisi kehidupan, termasuk pada sektor perdagangan eceran. Ritel adalah kegiatan yang melibatkan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan, misalnya pusat perbelanjaan dan toko serba ada (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Pemerintah Indonesia semakin fokus dalam mengatur perdagangan ritel sebagaimana tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman untuk Pembangunan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. Peraturan tersebut mengamanatkan bahwa pembangunan pusat perbelanjaan harus dibarengi dengan analisis kondisi sosial dan ekonomi masyarakat lokal, serta pasar rakyat dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di daerah operasional.

Dikutip dari *detikNews Online* (2017) yang membahas tentang Moratorium pendirian pasar ritel, pengaturan zonasi serta pengaturan jenis dagangannya penting diatur secara tegas oleh pemerintah guna melindungi dan menguatkan pasar tradisional dan *Antara news* (2024) tentang maraknya izin pendirian minimarket yang tidak sesuai dengan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR).

Salah satu daerah yang menerapkan peraturan tersebut di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat, yang mempunyai indikator pusat perbelanjaan tertinggi di Indonesia dengan jumlah 121 unit dan toko serba ada kedua terbanyak dengan jumlah 173 unit setelah Provinsi Jawa. Pada Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 11 Tahun 2016 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2016-2036 (Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor, 2016), kawasan strategis adalah kawasan yang dapat memacu pertumbuhan perekonomian wilayah dan sekitarnya, serta mendorong pemerataan pembangunan daerah.

Namun demikian, terjadi perubahan pola konsumsi dan preferensi belanja masyarakat dari pasar tradisional ke ritel *modern*

(minimarket). Sehingga jumlah minimarket jumlahnya makin meningkat dan seringkali berlokasi berdekatan dengan pasar tradisional. Pada sisi lain, pendirian minimarket harus tetap memperhatikan peraturan yang berlaku. Di negara maju, sektor ritel memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Lokasi toko ritel sangat berdekatan dan terkonsentrasi di kota-kota besar (Koster dkk., 2019; Ossokina, dkk., 2024). Konsep ritel bervariasi, bahkan untuk jenis komoditas tertentu (Recchia dkk, 2024). Perkembangan ritel, termasuk pola, konsep transaksi, dan komoditas, juga diatur melalui kerangka multilevel (Adams dkk, 2024).

Pada kenyataannya di Provinsi Jawa Barat, perkembangan ritel memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan pasar tradisional, sehingga diperlukan analisis spasial berupa pemetaan kecukupan minimarket dan pasar rakyat di setiap kecamatan, khususnya di wilayah Jawa Barat, di mana dalam periode 5 tahun pasar tradisional di Jawa Barat tumbuh sekitar di bawah angka 5%, sedangkan pasar *modern* tumbuh pesat sekitar 66% (Rusham, 2016).

Perlu diketahui melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan bahwa dalam dinamikanya, revisi penamaan pasar tradisional berubah menjadi pasar rakyat. Hal ini bertujuan untuk *rebranding* agar mampu menghadirkan kebaruan citra perdagangan di masyarakat yang terus diiringi dengan inovasi unggul dari segi transaksi jual beli maupun kelembagaan.

Saat ini minimarket terus mengalami kenaikan jumlah dan sering berada di lokasi yang berdekatan. data terakhir yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan pada akhir 2022. Sehingga jumlah minimarket yang digunakan sebagai dasar analisis ini sebanyak 707 minimarket yang tersebar pada 24 kecamatan di Kabupaten Bogor. Selain itu, ruang lingkup pasar yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 111 pasar yang tersebar pada 40 kecamatan di Kabupaten Bogor. Padahal seharusnya pendirian bangunan ritel tetap memperhatikan ketentuan yang berlaku. Sebagai contoh, berdasarkan SNI Nomor 3 Tahun 2004 bahwa satu unit minimarket untuk 250 jiwa dengan radius pencapaian 300 meter (Saskara dkk, 2020). Bahkan, penataan lokasi toko *modern* dan pusat perbelanjaan juga harus

didasarkan pada aspek desain spasial antara lain: 1) Representasi Spasial; 2) Karakter Spasial; 3) Komponen Pengumpulan Informasi; 4) Komponen Spasial; dan 5) Lainnya. (Long dan Robertson, 2018)

Dalam penelitian ini, pertumbuhan minimarket yang tinggi dikhawatirkan dapat memberikan dampak negatif terhadap eksistensi pasar rakyat yang dapat mematikan usaha pedagang kecil seperti pasar tradisional atau bahkan menjadikan pasar tradisional sepi peminat (Yuliani dkk, 2024). Hal ini bertujuan untuk memastikan jumlah ketersediaan minimarket telah sesuai dengan peraturan dan menciptakan persaingan usaha yang adil (*fairness*). Selain itu, dalam penelitian ini juga dianalisis wilayah-wilayah yang berpotensi untuk pengembangan kawasan ekonomi baru sektor perdagangan. Berdasarkan uraian kondisi, permasalahan dan kaitannya, pemetaan perkembangan jumlah dan pola distribusi spasial minimarket dan pasar rakyat serta potensi pengembangan kawasan strategis/industri baru di Kabupaten Bogor.

STUDI LITERATUR

Definisi Pasar Ritel dan Tradisional

Istilah "ritel" berasal dari bahasa Prancis yaitu "*retailer*" yang memiliki arti "memotong" atau "memecah" sesuatu, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti "eceran" diartikan sebagai penjualan barang secara satuan, dalam jumlah kecil, atau langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, bukan untuk dijual kembali. Beberapa konsep dan definisi terkait sektor perdagangan ritel yang mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 sebagai berikut:

1. Perdagangan ritel terbagi menjadi ritel tradisional dan ritel *modern*. Terdapat beberapa perbedaan antara kedua ritel tersebut dalam hal lini produk, kepemilikan, penggunaan fasilitas, promosi, keuangan, tenaga kerja, hingga fleksibilitas operasi (Utomo, 2011)
2. Pasar tradisional merupakan tempat usaha yang didirikan, diatur, dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, sektor swasta, Badan Usaha Milik Negara atau Daerah. Bentuknya bisa berupa toko, kios, tenda, atau gerai yang dikelola oleh pedagang kecil dan menengah,

masyarakat mandiri, koperasi, serta UMKM. Proses jual beli di pasar ini biasanya melibatkan tawar-menawar. Pasar rakyat dibagi menjadi empat kategori sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 21 Tahun 2021 Pasal 8 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan.

Industri yang kompetitif terdiri dari kelompok usaha yang sukses, yang didukung oleh hubungan yang kuat antara bisnis dan lembaga terkait. Klaster industri melibatkan berbagai jenis perusahaan, mulai dari yang kecil hingga besar, serta menengah (Porter, 1990). Beberapa konsep utama dari teori Porter yang relevan untuk industri perdagangan yaitu keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, fokus, lima kekuatan kompetitif, rantai nilai, dan strategi generik. Dalam industri perdagangan, teori Porter dapat diterapkan untuk mengidentifikasi bagaimana minimarket atau pasar tradisional dapat memosisikan diri untuk bersaing secara efektif. minimarket dapat menggunakan strategi keunggulan biaya dengan mengoptimalkan rantai pasokan, sementara pasar tradisional dapat memanfaatkan keunggulan diferensiasi dengan menawarkan produk-produk lokal dan pengalaman belanja yang unik. Analisis lima kekuatan Porter juga membantu dalam memahami dinamika persaingan dan mengidentifikasi peluang atau ancaman dalam industri perdagangan (Porter, 1990)

Berdasarkan model tersebut, agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan berhasil bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan tersebut harus memperhatikan lima kekuatan kompetitif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kelima kekuatan kompetitif dalam suatu bisnis yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*);
2. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of substitutes*);
3. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining power of Customers*);
4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of Suppliers*);
5. Persaingan antar kompetitor dalam Industri yang sama (*Rivalry of Competitors*).

Menurut Porter (1985), persaingan di antara pesaing dalam industri yang sama merupakan inti dari kekuatan persaingan. Dalam konteks

ini, kompetitor adalah minimarket yang memproduksi dan menjual produk serupa, bersaing untuk merebut pangsa pasar. Banyak perusahaan lain yang beroperasi di sektor yang sama. Saat ini, persaingan tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga telah berkembang ke aspek lain. Persaingan kini mencakup kualitas layanan serta layanan purnajual dari produk yang ditawarkan. Makin banyak kompetitor yang ada, makin keras usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merebut pasar.

Penelitian Terdahulu

Persaingan usaha yang terjadi antara ritel tradisional dan ritel *modern* mencakup banyak aspek. Namun, kondisi saat ini mengarah pada masyarakat yang cenderung lebih memilih berbelanja di ritel *modern* karena berbagai keunggulannya. (*Institute For Development of Economics and Finance* (2007) menunjukkan bahwa dampak *hypermarket* berfokus pada kinerja (faktor internal) dan preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Akibatnya, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar konvensional menurun setelah beroperasinya *hypermarket*. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan lebih memilih berbelanja di toko *retail modern* dibandingkan di pasar lokal (Floez-Acosta and Herrera-Araujo, 2020).

Ritel *modern* memiliki kemampuan untuk menawarkan berbagai keunggulan seperti harga yang lebih kompetitif, lokasi yang lebih strategis, serta pelayanan yang lebih baik. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di ritel *modern* dibandingkan pasar/tradisional, yang pada akhirnya menurunkan omzet dan kinerja pasar tradisional. Hal ini juga sejalan dengan temuan yang menyatakan adanya ritel *modern* menurunkan omzet dan kinerja pasar tradisional (Tambunan, 2004; Pandin, 2009).

Meskipun demikian, survei yang dilakukan di 5 pasar tradisional di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa penjualan telah meningkat sejak kehadiran Alfamart atau Indomaret di sekitar pasar tersebut. Hasil survei mengindikasikan bahwa sebagian besar pedagang (65%) melaporkan peningkatan omzet dibandingkan tahun sebelumnya, sementara 8,3 persen menyatakan omzet mereka tetap, dan 25,7% dari 60 pedagang melaporkan penurunan omzet pada tahun 2008. Namun, penerapan strategi harga dan diversifikasi produk yang

dijual oleh para pedagang menjadi faktor yang mendorong peningkatan omzet mereka (Sarwoko, 2008). Pasar tradisional sebenarnya tetap dapat bersaing dengan ritel *modern* asalkan memperhatikan aspek berikut

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saskara dkk (2020) tentang pola sebaran lokasi minimarket dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Kota Denpasar mengungkapkan bahwa minimarket terkonsentrasi di sepanjang jaringan jalan dengan tingkat aksesibilitas tinggi. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Average Nearest Neighbor* (ANN). Kesimpulannya menunjukkan bahwa pola sebaran minimarket di Kota Denpasar adalah mengelompok, dengan rata-rata jarak antar minimarket 145,4487 meter. (Hidayah dan Amin, 2021) juga membahas sebaran lokasi minimarket di Kabupaten Klaten (Yogyakarta) dengan metode yang sama. Temuan mereka menunjukkan bahwa minimarket di kawasan ini juga masuk dalam klasifikasi *clustered*, karena minimarket dibangun berdekatan satu sama lain. Hal ini dapat menyebabkan kemacetan konsumen di lokasi minimarket tertentu. Temuan lain yang menunjukkan sebaran minimarket juga mengelompok disampaikan oleh Wahyuningsih dan Harmadi (2015), dimana sebaran di Kabupaten Sleman menunjukkan pola serupa. Mereka melakukan penelitiannya dengan menggunakan analisis indeks Moran dan metode analisis regresi spasial.

Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian Rahardian (2017) yang menemukan bahwa pola sebaran spasial minimarket di Makassar, Sulawesi Selatan bersifat acak. Menurutnya, kehadiran toko ritel sangat bergantung pada variabel aksesibilitas. Dengan aksesibilitas yang rendah, konsumen cenderung memilih pasar tradisional dibandingkan minimarket. Dalam perkembangan selanjutnya, ritel *modern* kini tidak hanya hadir di kota-kota besar saja namun sudah merambah kota-kota kecil. Studi yang dilakukan Aulia dkk (2009) menunjukkan bahwa perkembangan ritel *modern* di kota-kota kecil mempunyai ciri khas tersendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa minimarket cenderung berlokasi di dekat pasar tradisional, di kawasan padat penduduk, dan menunjukkan pola tata ruang yang mengelompok. Oleh karena itu, perlu ditetapkan pengaturan mengenai jarak antara toko ritel *modern* dan pasar tradisional pada

suatu wilayah tertentu untuk menghindari tumpang tindih jangkauan pelayanan ritel modern dan pasar tradisional, kinerja pasar tradisional dan pengaruh ritel *modern* terhadap perilaku masyarakat dapat dipantau dan tercipta harmonisasi.

METODE

Desain Penelitian

Metode analisis yang digunakan mencakup (1) Analisis Deskriptif Kualitatif; (2) Analisis ANN dan (3) Analisis Panel Spasial. Metode pertama untuk memetakan perkembangan jumlah ritel modern dan pasar rakyat yang dikaitkan dengan *supply chain* di Kabupaten Bogor. Metode kedua dan ketiga digunakan untuk menjawab tujuan penelitian tentang pemetaan pola distribusi spasial ritel modern dan pasar rakyat di Kabupaten Bogor. Serta untuk menjawab tujuan penelitian mengenai potensi pengembangan kawasan strategis/industri baru sebagai sumber pertumbuhan baru di Kabupaten Bogor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis pola persebaran ritel *modern* di Kabupaten Bogor dilakukan dengan menggunakan analisis ANN dan *Panel Spatial*, yang secara khusus dirancang untuk mengukur pola, dalam hal pengaturan sekumpulan titik dalam 2 atau 3 dimensi. Metode ini dapat digunakan untuk menghitung analisis tetangga terdekat, misalnya, untuk menentukan pola toko ritel *modern*/minimarket. Pola yang dihasilkan dapat berupa mengelompok, menyebar, atau seragam, dengan Jumlah responden penelitian sebanyak 200 minimarket yang berasal dari 40 Kecamatan di Kabupaten Bogor.

Analisis data panel spasial menggabungkan data *cross-sectional* dan *time-series* dengan memperhitungkan efek spasial. Model regresi linear pada data panel dengan interaksi antar unit spasial menyertakan variabel spasial pada variabel respons, yang dikenal dengan *Spatial Autoregressive Model (SAR)* atau variabel spasial pada proses *error*, yang biasa disebut dengan *Spatial Error Model (SEM)*.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode penelitian sosial kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif yang berupa kata-kata dan gambar. Hal ini sejalan dengan penjelasan Moleong (2014) yang

menyatakan bahwa data dalam penelitian kualitatif lebih mengutamakan kata-kata dan gambar dibandingkan angka. Peneliti memanfaatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh jawaban yang rinci dan jelas mengenai masalah yang berkaitan dengan realitas sosial individu dan tindakan yang diamati, selain itu dijelaskan juga bahwa penelitian deskriptif dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui status suatu hal.

Analisis deskriptif kualitatif pada pemetaan *supply chain* sektor ritel dan pasar Tradisional di Kabupaten Bogor dilakukan dengan sumber data primer dari *key informants*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang kondisi terbaru di pasar ritel *modern* dan pasar tradisional Kabupaten Bogor.

Analisis ANN

Analisis tetangga terdekat (*nearest neighbor analysis*) merupakan sebuah metode analisis yang dapat digunakan untuk menentukan suatu pola penyebaran, apakah berpola seragam (*uniform*), acak (*random*) atau mengelompok (*cluster*) yang mempertimbangkan jarak, jumlah titik lokasi penyebaran, dan luas wilayah (Riadhi dkk, 2020). Melalui analisis tetangga terdekat memerlukan banyak data untuk hasil analisis yang menyeluruh diantaranya:

1. Jumlah penduduk per kecamatan;
2. Jumlah ritel *modern* (*indomaret*, *alfamart*, *alfamidi*) dan pasar rakyat;
3. Jarak antar ritel *modern* dan pasar rakyat;
4. PDRB kecamatan per kapita dan per sektor, yang digunakan melihat potensi wilayah kecamatan dan pemetaan sumber bahan baku untuk pasar rakyat;
5. *Shapefile* berdasarkan kecamatan di Kabupaten Bogor.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis tetangga terdekat diantaranya sebagai berikut (Riadhi dkk, 2020) :

1. Menentukan batas wilayah yang akan diselidiki yaitu 200 responden yang tersebar pada 40 kecamatan;

- Ubah pola persebaran objek menjadi pola persebaran titik;
- Berikan nomor urut bagi tiap titik untuk mempermudah analisis;
- Ukur jarak terdekat yaitu jarak pada garis lurus antara satu titik dengan titik lain yang merupakan tetangga terdekatnya dan catat ukuran jarak ini;
- Hitung besar parameter tetangga terdekat atau T digunakan rumus untuk mengukur besar parameter tetangga terdekat (*nearest-neighbour statistic*) T yaitu:

$$T = \frac{ju}{jh} \dots (1)$$

Keterangan:

T = Indeks penyebaran tetangga terdekat;

ju = Jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat;

jh = Jarak rata-rata yang diperoleh andai kata semua titik mempunyai pola random $(1) (\frac{1}{2\sqrt{p}})$;

P = Kepadatan titik dalam tiap kilometer persegi yaitu jumlah titik (N) dibagi luas wilayah (A).

Parameter tetangga terdekat atau indeks penyebaran tetangga terdekat digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan pola titik dibandingkan dengan pola acak. Untuk menghitung nilai ju , metode yang digunakan adalah dengan menjumlahkan semua jarak dari tetangga terdekat dan membaginya dengan jumlah titik yang ada. Parameter tetangga terdekat T (*nearest neighbour statistic* T) juga dapat direpresentasikan dalam bentuk rangkaian kesatuan (*continuum*) untuk memudahkan perbandingan antar pola titik. T merupakan ukuran dari pola jarak yang diamati dibandingkan dengan pola acak. Nilai T berkisar antara 0 hingga 2,15, di mana pola dianggap acak jika nilai T mendekati 1, pola kelompok jika nilai T kurang dari 1, dan pola seragam (terkumpul) jika nilai T lebih dari 1. Kegunaan setiap ukuran jarak akan meningkat jika reliabilitasnya dapat dipastikan.

Apabila nilai T menunjukkan bahwa populasi tertentu tidak berdistribusi secara acak, signifikansi nilai ju dan jh dapat diuji dengan kurva normal. Rumus yang digunakan dalam uji signifikansi ini yaitu:

$$Z = \frac{ju-jh}{\sigma_{jh}} \dots (2)$$

$$\text{dimana nilai } \sigma_{jh} = \frac{0,26136}{\sqrt{Np}} \dots (3)$$

Keterangan:

Z = Standar keragaman dari kurva normal;

σ_{jh} = Kesalahan standar jarak rata-rata ke tetangga terdekat;

p = kepadatan titik;

N = Jumlah pengukuran jarak yang diamati.

Teknik untuk mengetahui determinan yang memengaruhi terhadap lokasi minimarket digunakan teknik analisis ekonometrika spasial yaitu dengan pertimbangan demografi dan jangkauan layanan minimarket, rumus yang digunakan sebagai dasar analisis sebagai berikut:

Persebaran Berdasarkan Demografi (PBD1)

$$PBD1 = \frac{\text{Jumlah Penduduk Kecamatan}}{\text{Jumlah Penduduk Yang Dilayani (250)}} \dots (4)$$

Jangkauan Layanan Minimarket (JLM)

$$JLM1 = \frac{\text{Luas Kecamatan (m}^2\text{)}}{\text{Luas Radius Pelayanan (282.600)(m}^2\text{)}} \dots (5)$$

Untuk jumlah penduduk yang dilayani ditetapkan sebanyak 250 jiwa, karena berdasarkan peraturan SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, disebutkan bahwa satu toko kelontong/kios (minimarket) dapat melayani 250 penduduk (Saskara, Putra dan Wirawan, 2020). Selanjutnya, berdasarkan ketentuan penjualan yang berlaku, satu minimarket dapat melayani 250 orang dengan radius pelayanan 300 meter, atau luas radius pelayanan 282.600 m². Selanjutnya, untuk analisis sebaran pasar baik secara demografi yang mengacu pada peraturan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum (KepMen PU) Nomor 20/KPTS/1986 dan Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor 03-1733-989 tentang Tata Cara Perencanaan Kawasan Perumahan Kota, disebutkan bahwa untuk satu Kawasan Pasar dapat melayani 30.000 penduduk. Selanjutnya, untuk persebaran pasar berdasarkan jangkauan layanan pasar, yaitu membagi dengan luas radius pelayanan sebesar 314 m². Secara rinci, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Persebaran Berdasarkan Demografi (PBD2)

$$PBD2 = \frac{\text{Jumlah Penduduk Kecamatan}}{\text{Jumlah Penduduk Yang Dilayani (30.000)}} \dots (6)$$

Jangkauan Layanan Pasar (JLP)

$$JLP = \frac{\text{Luas Kecamatan (m}^2\text{)}}{\text{Luas Radius Pelayanan (282.600)(m}^2\text{)}} \dots (7)$$

Analisis Panel Spasial

Analisis data panel spasial mengintegrasikan data deret waktu dan data lintas individu dengan mempertimbangkan pengaruh spasial

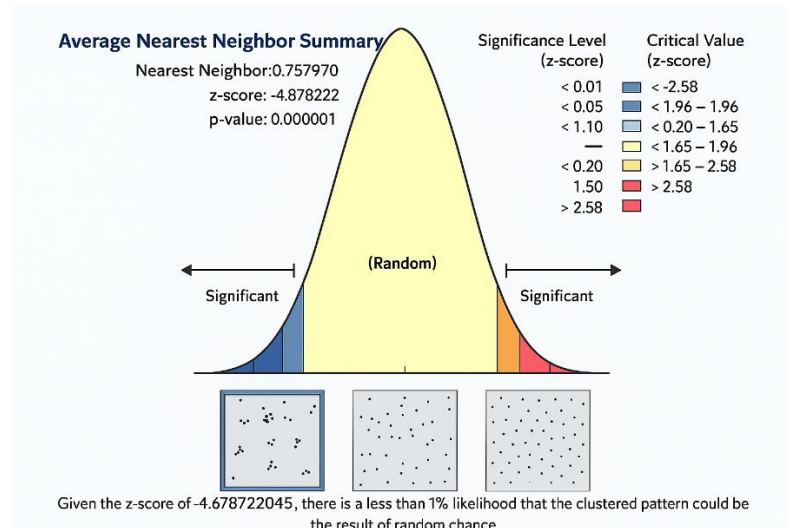
yang ada. Pada data panel yang menunjukkan adanya interaksi antara unit-unit spasial, model regresi linear akan mencakup variabel *lag spatial* pada variabel respons, yang dikenal sebagai model SAR atau variabel spasial yang memengaruhi kesalahan, yang biasanya disebut sebagai model SEM. Di sisi lain, model *General Spatial Model* akan mencakup baik variabel *lag spatial* maupun variabel kesalahan (Anselin, 1988; LeSage and Pace, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pola Sebaran Pasar Tradisional di Kabupaten Bogor

Pasar tradisional sebagai salah satu tempat berbelanja yang esensial tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Pasar tradisional

memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama yang menyangkut bahan pangan segar seperti sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi survei hingga tahun 2023 ditemukan jumlah minimarket di Kabupaten Bogor adalah 111 Pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola sebaran berpola mengelompok (*Clustered*). Pola sebaran ini dikatakan mengelompok karena memiliki nilai *Critical Value (Z-Score)* -4,88. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Nearest Neighbor Ratio* 0,76 dengan jarak rata-rata antar pasar sebesar 2.848,90 meter, seperti yang tercantum pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Sebaran Lokasi Pasar Tradisional di Kabupaten Bogor Tahun 2023

Sumber: Bidang Pemberdayaan Sumber Daya Alam (PSDA), Bappedalitbangda Kabupaten Bogor, 2022

Analisis Sebaran Pasar Berdasarkan Demografi di Kabupaten Bogor

Kabupaten Bogor memiliki jumlah penduduk sebesar 5.551.725 jiwa. Mengacu pada Kepmen PU No. 20/KPTS/1986 dan SNI No.03-1733-989 tentang Tata Cara Perencanaan Kawasan Perumahan Kota, disebutkan bahwa untuk satu Kawasan Pasar dapat melayani 30.000 penduduk. Hingga akhir 2022, jumlah pasar di kabupaten Bogor yang telah disurvei oleh PSDA Bappedalitbangda pada tahun 2022 sebanyak 111 pasar. Saat ini, berdasarkan jangkauan pelayanan di mana 1 pasar dapat melayani sebanyak 30.000 penduduk, maka pasar di Kabupaten Bogor berpotensi ditambah lagi

75 Pasar. Sejumlah pasar tersebut tentunya perlu untuk dipetakan terlebih dahulu dari jumlah eksisting yang lebih *update*, sehingga penambahan jumlah pasar dapat melayani secara merata sebanyak 5.566.838 penduduk yang ada di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan perhitungan sebaran pasar berdasarkan demografi, maka unit eksisting yang telah disurvei hingga tahun 2022 masih kurang sebanyak 75 pasar. Namun demikian, perlu untuk ditinjau ulang apakah terdapat unit pasar eksisting yang masih beroperasi dan belum disurvei, atau sudah tidak beroperasi lagi dan berencana dihidupkan kembali.

Analisis Jangkauan Pelayanan Pasar di Kabupaten Bogor

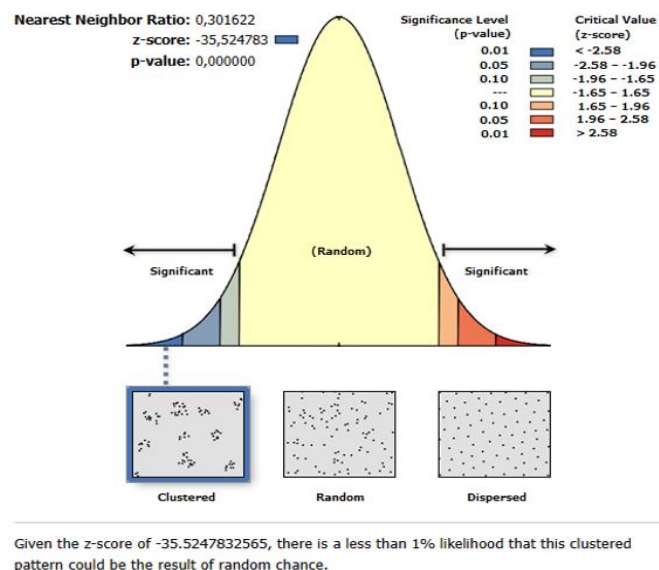
Berdasarkan hasil survei hingga akhir 2022, jumlah pasar di Kecamatan Kabupaten Bogor adalah 111 Pasar. Hal ini jauh dari hasil perhitungan pada radius jangkauan pelayanan pasar yang seharusnya memiliki sebanyak 951 pasar dari total luas Kecamatan Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya penambahan jumlah pasar sebanyak 840 pasar, agar dapat terjangkau oleh seluruh masyarakat.

Jika dilihat lebih lanjut, perhitungan jangkauan pelayanan pasar di Kabupaten Bogor dengan luas radius pelayanan sebesar 314 m² diperoleh informasi bahwa jumlah pasar eksisting masih relatif kurang dibandingkan hasil proyeksi perhitungan. Salah satu contoh kecamatan yang bahkan belum memiliki pasar eksisting adalah Kecamatan Ciomas, padahal secara perhitungan ideal setidaknya dibutuhkan 6 (enam) pasar untuk memenuhi jangkauan pelayanan. Namun demikian, bukan berarti diperlukan pembangunan pasar sesuai sejumlah perhitungan ideal. Hal ini tetap perlu mempertimbangkan potensi pengembangan wilayah berdasarkan RTRW

serta perkembangan mobilitas dan aktivitas ekonomi daerah, sehingga dapat ditentukan jumlah optimal pasar yang memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Bogor.

Analisis Pola Sebaran minimarket di Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil observasi ditemukan jumlah minimarket di Kabupaten Bogor adalah 707 unit (*sample*) yang menunjukkan pola sebaran berpola mengelompok (*Clustered*). Pola sebaran ini memiliki nilai *Critical Value* (*Z-Score*) sebesar -35,53, nilai tersebut tidak mendekati nol dan memiliki peluang acak kurang dari 1%. Dengan kata lain, berdasarkan nilai *Z-Score* tersebut menyatakan hasil analisis signifikan. Selanjutnya, hasil analisis berdasarkan nilai *Nearest Neighbor Ratio* yaitu 0,30 atau kurang dari 1 yang menunjukkan bahwa sebaran minimarket di Kabupaten Bogor mengelompok (*cluster*) dengan jarak rata-rata antar minimarket yang relatif berdekatan yaitu sebesar 270,70 meter, seperti yang tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Pola Sebaran Minimarket di Kabupaten Bogor Tahun 2023

Sumber: Bidang Pemberdayaan Sumber Daya Alam (PSDA), Bappedalitbangda Kabupaten Bogor, 2022

Analisis Sebaran Minimarket Berdasarkan Demografi di Kabupaten Bogor

Pola sebaran spasial merupakan pola persebaran dengan batas ruang atau distribusi spasial tata guna lahan dalam suatu

wilayah (Dharmadiatmika, 2021). Selain menggunakan metode *ANN Ratio* yang dijelaskan di atas, dikarenakan minimarket adalah salah satu sarana dan prasarana yang dibangun, pola sebaran mereka dapat dilihat dari segi demografi atau kependudukan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, karena hubungan antara lokasi minimarket dan demografi, atau jumlah orang yang akan tinggal di sekitar minimarket pada jarak tertentu.

Kepadatan penduduk tertinggi berada di Kecamatan Cibinong, Kecamatan Cileungsi, Kecamatan Rumpin, Kecamatan Pamijahan, dan Kecamatan Rumpin. Konsumen merupakan penduduk yang bersedia membeli barang keperluan di minimarket. Mengacu pada peraturan SNI No. 03 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, disebutkan bahwa untuk satu toko kelontong/kios (minimarket) dapat melayani 250 penduduk. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus persebaran berdasarkan demografi, Kabupaten Bogor memiliki 22.267 minimarket, masing-masing melayani 250 orang per unit meter. Tahun 2022 sebesar 5.566.838 jiwa. Berdasarkan hasil pantauan lapang, jumlah minimarket eksisting masih jauh di bawah pola persebaran minimarket berdasarkan demografi. Jumlah minimarket eksisting yang telah diidentifikasi sebanyak 707 minimarket. Sedangkan berdasarkan perhitungan demografi adalah 22.267 minimarket yang artinya masih dibutuhkan tambahan minimarket sebanyak 21.560 unit lagi di Kabupaten Bogor.

Analisis Jangkauan Pelayanan Minimarket di Kabupaten Bogor

Pendirian lokasi minimarket tentunya perlu sejalan dengan Rencana tata ruang wilayah

kabupaten dan rencana detail tata ruang kabupaten, yang sebaiknya tidak didirikan pada jaringan jalan dengan sistem pelayanan lokal dan lingkungan yang tidak memungkinkan (Hidayah dan Amin, 2021). Konsumen yang rasional pastinya akan memilih untuk berbelanja pada toko kelontong/minimarket yang dekat dengan rumahnya sehingga tidak memerlukan banyak waktu. Walaupun secara sebaran demografi menunjukkan bahwa masih perlu dikembangkannya jumlah minimarket di kecamatan-kecamatan Kabupaten Bogor. Namun berdasarkan jangkauan pelayanan yang dilihat dari radius pelayanan yang dilakukan minimarket menunjukkan bahwa bahwa minimarket yang ada di Kabupaten Bogor menyebar pada wilayah/ daerah yang merupakan daerah permukiman, khususnya di Kecamatan Cibinong, Kecamatan Kemang, Kecamatan Tajur Halang, Kecamatan Bojong Gede dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil estimasi, jangkauan pelayanan diperoleh perhitungan sebanyak 10.567 minimarket yang seharusnya ada di Kabupaten Bogor, di mana kondisi eksisting berdasarkan survei Bidang PSDA, Bapedalitbangda hingga akhir 2022 sebanyak 707 unit. Artinya bahwa, minimarket yang ada belum dapat memenuhi kebutuhan Masyarakat di Kabupaten Bogor, sehingga masih dibutuhkan tambahan minimarket sebanyak. Secara rinci, jumlah minimarket dan toko kelontong eksisting *versus* unit estimasi yang dibutuhkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Jangkauan Pelayanan Minimarket di Kabupaten Bogor Tahun 2023

No	Kecamatan	Luas (km)	Radius Pelayanan per 1 unit (m)	Luas Radius Pelayanan (m ²)	Unit
1	Babakan Madang	43,76	300	282.600	155
2	Bojong gede	28,34	300	282.600	100
3	Caringin	47,16	300	282.600	167
4	Cariu	170,17	300	282.600	602
5	Ciampea	33,04	300	282.600	117
6	Ciawi	77,55	300	282.600	274
7	Cibinong	46,62	300	282.600	165
8	Cibungbulang	38,45	300	282.600	136
9	Cigombong	96,07	300	282.600	340
10	Cigudeg	177,61	300	282.600	628
11	Cijeruk	47,92	300	282.600	170
12	Cileungsi	133,31	300	282.600	472
13	Ciomas	18,65	300	282.600	66
14	Cisarua	47,07	300	282.600	167
15	Ciseeng	41,29	300	282.600	146

Tabel 1. Perhitungan Jangkauan Pelayanan Minimarket di Kabupaten Bogor Tahun 2023 (Lanjutan)

No	Kecamatan	Luas (km)	Radius Pelayanan per 1 unit (m)	Luas Radius Pelayanan (m ²)	Unit
16	Citeureup	68,81	300	282.600	243
17	Dramaga	25,29	300	282.600	89
18	Gunung Putri	60,87	300	282.600	215
19	Gunung Sindur	49,39	300	282.600	175
20	Jasinga	144,54	300	282.600	511
21	Jonggol	158,86	300	282.600	562
22	Kemang	33,61	300	282.600	119
23	Kelapa nunggal	70,57	300	282.600	250
24	Leuwiliang	91,03	300	282.600	322
25	Leuwisadeng	35,4	300	282.600	125
26	Megamendung	73,97	300	282.600	262
27	Nanggung	159,3	300	282.600	564
28	Pamijahan	124,86	300	282.600	442
29	Parung	25,74	300	282.600	91
30	Parung Panjang	71,34	300	282.600	252
31	Ranca Bungur	22,67	300	282.600	80
32	Rumpin	136,84	300	282.600	484
33	Sukajaya	156,18	300	282.600	553
34	Sukamakmur	92,38	300	282.600	327
35	Sukaraja	62,43	300	282.600	221
36	Tajur Halang	30,78	300	282.600	109
37	Tamansari	34,32	300	282.600	121
38	Tanjungsari	85,43	300	282.600	302
39	Tenjo	83,22	300	282.600	294
40	Tenjolaya	41,35	300	282.600	146
Jumlah Total		1586,59			10.567

Sumber : BPS, 2023 (Diolah)

Kesesuaian Lokasi Minimarket per Kecamatan di Kabupaten Bogor

Berdasarkan survei yang di dilakukan Bappedalitbangda Kabupaten Bogor pada tahun 2022, terdapat 707 minimarket yang berhasil didapatkan titik koordinatnya. Secara keseluruhan, mayoritas yakni sebanyak 72,84% minimarket yang ada di Kabupaten Bogor memiliki memiliki jarak yang berdekatan, yaitu berjarak kurang dari 250 m. Lokasi minimarket yang berdekatan tentunya dapat menimbulkan persaingan tidak sehat baik antar minimarket maupun dengan toko kelontong lainnya. Jika dilihat lebih rinci,

kecamatan dengan jumlah minimarket yang berlokasi kurang dari 250 meter paling banyak berada di Kecamatan Bojonggede, Tajurhalang, Parung, Sukamakmur, Cibinong, Dramaga, Ciampea, Babakan Madang, Sukaraja, Cigombong, Citeureup, dan Parung Panjang. Kecamatan-kecamatan tersebut merupakan kecamatan dengan penduduk yang tinggi, serta aktivitas perkantoran dan ekonomi yang padat, sehingga minimarket banyak didirikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Kesesuaian Lokasi Minimarket per Kecamatan Ditinjau dari Jarak Antar Minimarket di Kabupaten Bogor

No	Nama Kecamatan	Jumlah Minimarket Sampel	Jarak		Persentase(%)	
			(>250 m)	(<250 m)	(>250 m)	(<250 m)
1	Babakan Madang	40	10	30	1,41	4,24
2	Bojonggede	65	5	60	0,71	8,49
3	Caringin	18	6	12	0,85	1,70
4	Ciampea	26	5	21	0,71	2,97
5	Ciawi	28	10	18	1,41	2,55

Tabel 2. Jumlah Kesesuaian Lokasi Minimarket per Kecamatan Ditinjau dari Jarak Antar Minimarket di Kabupaten Bogor (Lanjutan)

No	Nama Kecamatan	Jumlah Minimarket Sampel	Jarak		Persentase(%)	
			(>250 m)	(<250 m)	(>250 m)	(<250 m)
6	Cibinong	98	18	80	2,55	11,32
7	Cibungbulang	34	14	20	1,98	2,83
8	Cigombong	11	3	8	0,42	1,13
9	Cigudeg	19	8	11	1,13	1,56
10	Ciseeng	25	11	14	1,56	1,98
11	Citeureup	39	11	28	1,56	3,96
12	Dramaga	21	4	17	0,57	2,40
13	Jasinga	23	8	15	1,13	2,12
14	Kemang	34	17	17	2,40	2,40
15	Megamendung	12	4	8	0,57	1,13
16	Parung	27	4	23	0,57	3,25
17	Parung Panjang	40	12	28	1,70	3,96
18	Rancabungur	18	7	11	0,99	1,56
19	Rumpin	18	8	10	1,13	1,41
20	Sukamakmur	11	2	9	0,28	1,27
21	Sukaraja	36	9	27	1,27	3,82
22	Tajurhalang	34	3	31	0,42	4,38
23	Tamansari	19	9	10	1,27	1,41
24	Tenjo	11	4	7	0,57	0,99
Jumlah Total		707	192	515	27,16	72,84

Sumber: (PSDA), Bappedalitbangda Kabupaten Bogor, 2022

Analisis Kawasan Strategis Kabupaten (KSK) di Kabupaten Bogor

Berdasarkan Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Tata Ruang Kawasan Strategis Provinsi dan Rencana Tata Ruang Kawasan Strategis Kabupaten terdapat definisi mengenai Kawasan Strategis Kabupaten (KSK). KSK secara definisi yaitu suatu wilayah yang penataan ruangnya diprioritaskan karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kabupaten terhadap ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, serta pendayagunaan sumber daya alam dan teknologi tinggi. KSK itu sendiri terdiri atas sudut kepentingan seperti wilayah pendorong pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial dan budaya, pendayagunaan sumber daya alam dan/atau teknologi tinggi serta memiliki fungsi dan daya dukung lingkungan hidup.

KSK dari sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- Memiliki potensi ekonomi cepat tumbuh;
- Memiliki sektor unggulan yang dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi provinsi atau kabupaten;

- Memiliki potensi ekspor;
- Memiliki pusat kegiatan yang mempunyai pengaruh terhadap sektor dan pengembangan wilayah;
- Didukung jaringan prasarana dan fasilitas penunjang kegiatan ekonomi;
- Ditetapkan untuk mempercepat pertumbuhan kawasan tertinggal;
- Ditetapkan untuk mempertahankan tingkat produksi sumber energi dalam rangka mewujudkan ketahanan energi;
- Memiliki pusat kegiatan pengelolaan, pengolahan, dan distribusi bahan baku menjadi bahan jadi;
- Memiliki kegiatan ekonomi yang memanfaatkan teknologi tinggi;
- Memiliki fungsi untuk mempertahankan tingkat produksi pangan dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan;
- Memiliki pusat pengembangan produk unggulan; dan/atau
- Memiliki pusat kegiatan perdagangan dan jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, wilayah yang berpotensi menjadi kawasan strategis di Kabupaten Bogor terlihat menyebar pada wilayah-wilayah yang memiliki potensi ekonomi cepat tumbuh seperti Kecamatan Cibinong, Kecamatan Bojong Gede,

Kecamatan Cibungbulang, Kecamatan Cigombong, dan beberapa Kecamatan lainnya. Hal ini terlihat juga bahwa pembangunan minimarket di Kabupaten Bogor dibangun pada daerah permukiman perkotaan dan pedesaan.

Beberapa kecamatan yang telah disebutkan memiliki potensi pendukung lain untuk menjadi salah satu KSK, selain dari faktor pembangunan minimarket. Kecamatan Cibinong merupakan ibukota Kabupaten Bogor dan dilewati Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line*. Meskipun hanya memiliki luas wilayah 46,62 km², tetapi jumlah penduduk yang mencapai 370.928 jiwa menjadikan Cibinong sebagai kecamatan terpadat ketiga (7.956 jiwa/km²) setelah Kecamatan Bojong Gede (10.535 jiwa/km²) dan Kecamatan Ciomas (9.378 jiwa/km²). Secara total Kecamatan Cibinong juga didukung dengan 147 kelompok pertokoan (*shopping complexes*) dan terdapat dukungan telekomunikasi yaitu *Base Transceiver Station* (BTS) sebanyak 98 unit. Selanjutnya, Kecamatan Bojong Gede dengan luas wilayah 28,34 km² dan jumlah penduduk sebanyak 298.558 jiwa menjadikan Bojong Gede sebagai kecamatan terpadat 10.535 jiwa/km². Dari sisi akomodasi transportasi, Kecamatan ini dilewati oleh KRL *Commuter Line* dan terdapat Stasiun *Commuter Bojong Gede*. Secara total Kecamatan Bojong Gede juga didukung dengan 66 kelompok pertokoan dan terdapat dukungan telekomunikasi BTS sebanyak 67 unit.

Kecamatan Cibungbulang memiliki wilayah seluas 38,45 km² dengan kepadatan penduduk 3.901 jiwa/km². Apabila ditinjau dari jumlah kelompok pertokoan dan BTS maka masing-masing hanya 13 unit dan 19 unit. Meskipun demikian, potensi Kecamatan Cibungbulang merupakan salah satu daerah sentral penghasil sayuran di Kabupaten Bogor yang mendukung pemerintah daerah dalam program ketahanan pangan pada sektor tanaman pangan seperti komoditas padi, bayam, dan cabai.

Kecamatan Cigombong dengan luas wilayah 96,07 km² dengan kepadatan penduduk mencapai 1.036 jiwa/km². Keberadaan infrastruktur kelompok pertokoan hanya 8 unit dan BTS hanya 19. Meskipun demikian, Kecamatan Cigombong justru lebih berpotensi dikembangkan sebagai zona pengembangan diversifikasi pertanian dan agro ekowisata.

Berdasarkan rencana pola ruang RTRW Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa pembangunan minimarket eksisting berdasarkan hasil survei memiliki persebaran pada daerah dengan kepadatan penduduk tinggi. Hal ini sejalan dengan pembahasan sebelumnya pada analisis panel spasial yang menyatakan bahwa populasi penduduk sebagai pendorong munculnya minimarket baru yang ada di suatu wilayah.

KESIMPULAN

Perkembangan minimarket di Kabupaten Bogor setiap tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2020-2021, terdapat kenaikan indikator jumlah populasi dan jumlah minimarket di kecamatan Pamijahan, Cibungbulang, Rumpin. Untuk kecamatan lainnya menunjukkan jumlah yang relatif konsisten setiap tahun. Berdasarkan hasil analisis panel spasial, jumlah penduduk dan pendapatan daerah (PDRB) Kabupaten Bogor menjadi faktor pendorong munculnya minimarket-minimarket baru.

Hasil analisis menunjukkan pola sebaran minimarket di Kabupaten Bogor berpola mengelompok (*Clustered*) dengan jumlah sebanyak 707 unit minimarket berdasarkan hasil survei yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor hingga akhir 2022. Jumlah minimarket yang ada di Kabupaten Bogor masih jauh dari kebutuhan masyarakat, sehingga masih dibutuhkan kembali penambahan minimarket. Namun demikian, perlu juga memperhatikan keberadaan dari toko kelontong sebagai bagian usaha rakyat yang turut menjadi penyedia barang konsumsi masyarakat. Berdasarkan pemetaan minimarket yang ada di Kabupaten Bogor mayoritas juga memiliki lokasi yang berdekatan (< 250m) yang dapat menimbulkan persaingan tidak sehat. Sehingga, walaupun secara jumlah minimarket masih belum melebihi kebutuhan Masyarakat di Kabupaten Bogor, namun penghentian penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku usaha sulit dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bogor. Hal ini berkaitan dengan regulasi pusat terkait penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko melalui Sistem *Online Single Submission* (OSS) merupakan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.

Hasil analisis sebaran pasar menunjukkan hasil yang serupa dimana pasar yang ada di

Kabupaten Bogor berpola mengelompok (*Clustered*) dengan jumlah sebanyak 111 unit pasar berdasarkan hasil survei yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor hingga akhir 2022. Jumlah pasar dirasa masih kurang dimana secara jangkauan pelayanan masih dibutuhkan sebanyak 75 unit pasar baru. Namun demikian, perlu untuk dipetakan secara lebih lanjut pasar eksisting yang ada di Kabupaten Bogor, baik yang dalam kondisi beroperasi maupun tidak beroperasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan kecukupan pelayanan pasar yang lebih merata di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan analisis kawasan strategis di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa pembangunan minimarket eksisting masih dapat dikatakan memenuhi pola tata guna dan RTRW yang ada di Kabupaten Bogor. Mayoritas minimarket eksisting yang disurvei, dibangun pada wilayah-wilayah kecamatan yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 19 Tahun 2008 Tentang RTRW Kabupaten Bogor Tahun 2005-2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S.W., Kasten, C. and Kelley, E.K. (2024) 'How free is free? Retail trading costs with zero commissions', *Journal of Banking and Finance*, 165. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107226>.
- ANTARA NEWS. (2024). Anggota DPRD minta DKI kaji ulang izin minimarket untuk lindungi UMKM. <https://www.antaranews.com/berita/4105458/anggota-dprd-minta-dki-kaji-ulang-izin-minimarket-untuk-lindungi-umkm>. (diakses 11/05/25)
- Anselin, L. (1988). Anselin, L. (1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-7799-1>
- Asnawi, A. (2017) *Analisis spasial dan pola sebaran lokasi retail modern Alfa di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Aulia, A. dkk. (2009) *Pola Distribusi Spasial Minimarket di Kota-Kota Kecil*.
- DETIKNEWS. (2017). Jaga Pasar Tradisional, Pemerintah Diminta Moratorium Minimarket. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3526501/jaga-pasar-tradisional-pemerintah-diminta-moratorium-mini-market>. (diakses 11/05/25)
- Dharmadiatmika, I.M.S. (2021) 'Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi dan Sebaran Minimarket Waralaba di Kecamatan Denpasar Barat', *Space*, 3(3), pp. 291–304.
- Florez-Acosta, J. and Herrera-Araujo, D. (2020) 'Multiproduct retailing and consumer shopping behavior: The role of shopping costs', *International Journal of Industrial Organization*, 68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2019.102560>.
- Hidayah, B. and Amin, C. (2021) 'Analisis Pola Spasial dan Faktor Pemilihan Lokasi Minimarket di Kabupaten Klaten', *Media Komunikasi Geografi*, 22(2), p. 171. Available at: <https://doi.org/10.23887/mkg.v22i2.36806>.
- Institute For Development of Economics and Finance (2007) *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional: Ringkasan Eksekutif*. Jakarta.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021) *Peran Penting Kontribusi Perdagangan Ritel dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Available at: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3442/peran-penting-kontribusi-perdagangan-ritel-dalam-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional> (Accessed: 16 January 2025).
- Koster, H.R.A., Pasidis, I. and van Ommeren, J. (2019) 'Shopping externalities and retail concentration: Evidence from dutch shopping streets', *Journal of Urban Economics*, 114. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jue.2019.103194>.
- LeSage, J. and Pace, R., K. (2009). *Introduction to Spatial Econometrics*. Taylor & Francis Group, LLC. ISBN-13: 978-1-4200-6424-7.
- Long, J. and Robertson, C. (2018) 'Comparing spatial patterns', *Geography Compass*, 12(2). Available at: <https://doi.org/10.1111/gec3.12356>.
- Moleong, L., J. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif* Lexy J. Moleong. 32nd edn. P.T.Remaja Rosdakarya.
- Ossokina, I. V., Svitak, J. and Teulings, C.N. (2024) 'The urban economics of retail', *Regional Science and Urban Economics*, 108. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2024.104026>.
- Pandin, M.L. (2009) 'Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern', *Economic Review*, 215. Available at: www.fas.usda.gov/.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor (2016). *Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bogor*.
- Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2005-2025.
- Porter, M.E. (1985) 'Competitive-advantage'.

- Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review*.
- Rahardian, M. (2017) *Analisis dan Pola Sebaran Lokasi Retail Modern Indomaret di Kota Makasar*. Universitas Hasanuddin .
- Recchia, D. et al. (2024) 'Store-specific grocery shopping patterns and their association with objective and perceived retail food environments', *Public Health Nutrition*, 27(1). Available at: <https://doi.org/10.1017/S1368980023002720>.
- Riadhi, A.R., Aidid, M.K. and Ahmar, A.S. (2020) 'Analisis Penyebaran Hunian dengan Menggunakan Metode Nearest Neighbor Analysis', *VARIANSI: Journal of Statistics and Its application on Teaching and Research*, 2(1), p. 46. Available at: <https://doi.org/10.35580/variasiunm12901>.
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.10, No. 2. pp. 153-166.
- Sarwoko, E. (2008) Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang. *Ekonomi Modernisasi*, 4(2), pp. 97–115. Available at: <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.
- Saskara, I.P.A., Putra, I.G.P.A. and Wirawan, K. (2020) 'Pola Sebaran Lokasi Minimarket dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Kota Denpasar', *Riset Planologi*, 1(1), pp. 1–13. Available at: https://doi.org/10.32795/pranatacara_bhumandala.v1i1.654.
- Tambunan, T., N. (2004) *Kajian Persaingan dalam Industri Retail. Business Competition Supervisory Commission*.
- Utomo, J.T. (2011) 'Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern)', *Fokus Ekonomi*, 6(1), pp. 122–133.
- Wahyuningsih, T. and Harmadi, S.H.B. (2015) 'Analisis Lokasi dan Pola Sebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Bantul', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), pp. 157–176.
- Yuliani, N., Rahmawan, L.H., and Santika, A. (2024). Analisis Dampak Minimarket Ritel Modern Terhadap Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Suka Maju Jati Agung Lampung Selatan. *Jurnal of Islamic Economics, Management and Business*. Vol 3, No 1. pp. 122-128.