



KAJIAN SOSIAL EKONOMI PENDIRIAN PUSAT PEMBELANJAAN MODERN RAMAYANA PLAZA DI PADALARANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT (KBB)

Dindin Abdurohim

Dosen Tetap Administrasi Bisnis Universitas Pasundan
Mahasiswa Doktoral Administrasi Bisnis UNPAD

Abstract

Potential market (traditional and modern) can be an indicator or barometer of the dynamics of the economy. Commodity potential is certainly will stimulate their productivity if the place of marketing representative, consumers in other areas can easily access the products. The increasing productivity of people's economy will directly or not affect the increase in the revenue of the region, and public economy sector should be driven and developed optimally, considering it is big enough and great implication. This provides alternative and opportunities to the people of West Bandung Regency to have shopping places with complete facility, but it needs considering the aspect of social economy.

Keywords: Social Economy, Padalarang, Modern Market

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan modern berkembang sangat pesat akhir-akhir ini. Pusat-pusat perbelanjaan ini diisi oleh berbagai pengecer (*retailer*). Perkembangan pusat perbelanjaan ini secara umum akan menguntungkan bagi konsumen karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang semakin tajam antar pusat perbelanjaan dan juga antar pengecer akan menguntungkan karena mereka akan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Bisnis Ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel Modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Saat ini jenis-jenis Ritel modern di Indonesia sangat banyak, meliputi Pasar Modern, pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall/Supermall/Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Sisi negatif dari hadirnya *hypermart/department store* ini adalah beralihnya konsumen dari supermarket lokal, pasar-pasar tradisional maupun pusat grosir ke *hypermart*. Hal inilah yang menimbulkan pro dan kontra bagi hadirnya *hypermart* di suatu daerah. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa pasar modern

memiliki keunggulan bersaing yang dimunculkan, seperti memberikan berbagai nilai lebih bagi konsumen, didirikan di tempat strategis, dan Posisi tawar pemasok. Pemerintah daerah mempunyai kesempatan menyediakan lokasi industri yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan kemudahan bagi investor yang akan menanamkan modal di daerahnya. Sesuai Undang- Undang Nomor 23 Tahun 2004, pasal 176 undang-undang otonomi daerah tersebut dijelaskan bahwa pemerintah daerah dalam meningkatkan perekonomian daerah dapat memberikan insentif dan atau kemudahan kepada masyarakat dan atau investor dalam Peraturan Daerah dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Sedangkan hadirnya investor yang menanamkan modalnya di daerah akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah.

Kabupaten Bandung Barat, apabila mampu menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh investor dan dapat memberikan kemudahan bagi investor yang akan menanamkan modalnya, maka akan memberi peluang bagi kabupaten Bandung Barat untuk unggul dalam menarik minat investor dibandingkan dengan daerah lainnya. Dengan demikian potensi perekonomian di daerah tersebut dapat ditingkatkan sebagai sumber pendapatan daerah untuk mencapai kemandirian daerah. Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu kabupaten yang baru dimekarkan, saat ini terus meningkatkan pembangunannya yang meliputi bidang sosial budaya, ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi, sarana dan prasarana, politik, ketentraman dan ketertiban

masyarakat, hukum, aparatur, serta sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Dalam bidang ekonomi terlihat bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bandung telah menunjukkan intensitas yang meningkat dan telah terjadi perubahan dan/atau pergeseran kontribusi per sektor lapangan usaha yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang multidimensional (politik, ekonomi/moneter, sosial, dan hukum). Kontribusi terbesar Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bandung Barat tersebut berdasarkan lapangan usaha berasal dari sektor industri pengolahan dan sektor perdagangan, hotel, restoran sedangkan terendah dari sektor pertanian. Untuk langkah ke depan dalam upaya mendorong ekonomi di Kabupaten Bandung Barat antara lain memberikan perhatian dan pembinaan kepada industri kreatif, kuliner yang memberikan peluang kesempatan kerja sejalan dengan tujuan program unggulan bahwa Kabupaten Bandung Barat diarahkan untuk menjadi daerah tujuan wisata terdepan di tatar Bandung yang berwawasan lingkungan.

Dalam kaitan ini, potensi pasar (tradisional maupun modern) dapat menjadi indikator atau barometer dinamika dan besaran ekonomi suatu daerah. Potensi komoditas tersebut tentunya akan mendorong produktifitasnya jika ada tempat pemasaran yang representatif, sehingga konsumen lokal maupun di daerah lain dapat dengan mudah menjangkau produk tersebut. Peningkatan produktifitas ekonomi masyarakat ini tentu saja secara langsung atau tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan sebagai sektor ekonomi rakyat perlu didorong dan dikembangkan secara optimal, mengingat dampaknya yang cukup luas dan besar. Oleh karena itu, untuk pengembangan usaha, keberadaan pasar perlu dikaji dengan seksama berkaitan dengan faktor-faktor pendukung lainnya, seperti lokasi pasar yang strategis, kemudahan akses dan sarana transportasi dari dan ke lokasi, akses pariwisata, tingkat sosial ekonomi masyarakat serta jumlah dan pertumbuhan penduduk. Sampai saat ini Kabupaten Bandung Barat belum memiliki Pasar Modern yang besar yang dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana perbelanjaan. Rencana Pembangunan Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat memberikan alternatif dan peluang kepada masyarakat Kabupaten Bandung Barat untuk

memiliki fasilitas berbelanja dengan sarana yang lengkap dan mudah dijangkau.

Kecamatan Padalarang merupakan kecamatan yang posisi wilayahnya berdekatan dengan rencana Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Kabupaten Bandung Barat, memiliki posisi yang strategis, memiliki laju pertumbuhan penduduk yang tinggi serta mata pencaharian yang umumnya didominasi bidang industri dan perdagangan, pertanian, jasa, dan lainnya. Berdasarkan hal tersebut dalam rencana Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di perlukan kajian sosial ekonomi sebagai salah satu bahan agar Pusat Perbelanjaan tersebut dapat terwujud.

2. Tujuan Kajian

- a. Memberikan gambaran kebijakan yang terkait dengan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern yang diajukan Pengelola kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat.
- b. Melakukan Kajian sosial dan ekonomi di wilayah Kabupaten Bandung Barat berdasarkan potensi-potensi ekonomi daerah.
- c. Memberikan gambaran persepsi dan sikap masyarakat dan pedagang di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.
- d. Memberikan gambaran dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh berdirinya Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Kabupaten Bandung Barat.

3. Sasaran Kajian

Tergambarnya hasil analisis sosial ekonomi di Padalarang Kabupaten Bandung Barat sebagai rekomendasi terhadap Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza.

4. Ruang Lingkup Kajian

a. Lingkup Kajian

Lingkup kegiatan dalam Penyusunan Kajian Sosial Ekonomi Pendirian Pusat Perbelanjaan Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Melakukan kajian terhadap kebijakan pengaturan yang terkait dengan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.
- 2) Melakukan telaah terhadap konsep-konsep dan teori pusat perbelanjaan modern.
- 3) Melakukan telaah potensi sosial ekonomi di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.



c. Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan Kajian Sosial Ekonomi Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Jalan Raya Padalarang Kabupaten Bandung Barat.

d. Luaran

- 1) Diperolehnya hasil analisis kebijakan yang terkait dengan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern yang diajukan Pengelola kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat.
- 2) Diperolehnya hasil analisis sosial dan ekonomi di wilayah Kabupaten Bandung Barat berdasarkan potensi-potensi ekonomi daerah.
- 3) Diperolehnya hasil analisis persepsi dan sikap masyarakat di Padalarang Kabupaten Bandung Barat.
- 4) Diperolehnya hasil analisis dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh berdirinya Pusat Perbelanjaan Modern.

5. Landasan Teori

Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Pasar Tradisional

Sinaga (2009), menyatakan Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pasar Modern

Modern merupakan sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan jaman (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hal. 751). Dalam kaitan pekerjaan ini pasar modern diartikan sebagai tempat penyedia barang dan jasa, dimana dalam aktivitas menyediakan barang dan jasa yang dikelola dengan manajemen modern sesuai tuntutan jaman, menyediakan barang dengan variasi yang beragam baik barang lokal, barang impor dengan memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin, dari segi harga memiliki label harga yang pasti, dengan mutu pelayanan yang baik.

Pusat Perbelanjaan

Pengertian dari pusat perbelanjaan (*shopping center*) adalah sebuah kelompok unit-unit komersial yang secara arsitektual menyatu, yang

dibangun diatas sebuah lahan yang terencana, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai suatu unit operasi yang berhubungan dengan lokasi, ukuran dan tipe toko-toko untuk daerah tempat ia berada.

Konsep Pusat Perbelanjaan

Ada beberapa konsep pusat perbelanjaan yang kiranya perlu kita ketahui, sehingga kita paham mengenai konsep-konsep tersebut, beberapa diantaranya, yaitu:

a. Konsep Mall

Konsep ini banyak terlihat sekarang ini dan sering kali dijadikan istilah pada suatu pusat perbelanjaan, Konsep ini sebetulnya memiliki beberapa karakteristik:

- 1) Koridor utama dipersiapkan menjadi jalur *traffic*, karena menghubungkan dua pusat kegiatan atau magnet yang sering disebut *anchor*.
- 2) Untuk bangunan pada umumnya hanya terdiri dari 3 lantai, dengan suasana interior dengan *landscape* yang menarik dan menyegarkan suasana namun kini jumlah lantai bisa lebih dari 3 lantai.
- 3) Aliran pengunjung harus dapat melewati bagian depan dari toko-toko yang berada di bangunan tersebut.
- 4) Pintu masuk dan keluar *mall* harus terpisah, agar tidak monoton dan agar dapat mencapai seluruh bagian *mall*.
- 5) Harus ada ruangan yang bervariasi dan menarik, antara lain seperti taman dengan tempat duduk untuk bersantai, patung-patung, air mancur dan lain sebagainya.
- 6) Penempatan dan pengelompokan penyewa utama dan penyewa lainnya diatur sedemikian rupa sehingga apa yang diinginkan oleh para penyewa dapat terwujud.
- 7) Jarak antara penyewa-penyewa utama, maksimum 200 m sampai dengan 250 m, agar para pengunjung yang datang tidak merasa lelah.
- 8) Lebar mall utama minimal 15 m, sedangkan pada mall bercabang minimal 6m sampai dengan 7m.

b. Konsep Plaza

Sebetulnya Plaza sama artinya dengan *Piazza*, berasal dari bahasa Italia, yang berarti ruang terbuka sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi. Konsep ini banyak diterapkan di kota-kota lama seperti: Roma, Paris, Florenz, dan lain sebagainya. Penggunaan istilah *plaza* banyak

digunakan pada pusat perbelanjaan, karena kesan dari *shopping center* yang muncul kini adalah sebagai tempat untuk berkumpul maupun bersosialisasi masyarakat dan keluarga. Maka istilah ini kerap digunakan pada penamaan suatu *shopping center*.

Plaza, sebuah kata dari bahasa Spanyol yang berhubungan dengan "lapangan" yang menggambarkan tempat terbuka untuk umum (ruang publik) di perkotaan, seperti misalnya lapangan atau alun-alun. Di seluruh Amerika Latin, *plaza* mayor dari masing-masing pusat pemerintahan mempunyai tiga lembaga yang saling terkait erat: katedral, *cabildo* atau pusat administrasi, yang dapat ditempatkan di sebuah sayap dari istana gubernur, dan *audiencia* atau gedung pengadilan. *Plazanya* bisa cukup luas sehingga dapat digunakan sebagai lapangan untuk parade militer. Pada saat-saat krisis atau *fiesta*, *plaza* dijadikan tempat untuk masyarakat berkumpul. Seperti halnya *piazza* di Italia, *plaza* tetap merupakan pusat kehidupan komunitas yang hanya tertandingi oleh pasar.

c. Atrium

Atrium sebenarnya bukanlah suatu istilah dari pusat perbelanjaan, melainkan konsep arsitektur dari suatu bangunan. Yaitu suatu bangunan yang mempunyai ruangan terbuka dalam skala besar yang dapat dilihat dari seluruh bagian bangunan tersebut. Dalam wujud fisik sebetulnya atrium digambarkan sebagai ruang tertutup, beratap transparan, serta berdimensi besar yang dapat meneruskan udara luar dan sinar matahari ke dalam ruangan. Kini banyak *shopping center* yang mendesain bangunannya sesuai dengan konsep tersebut namun dikombinasikan dengan beberapa konsep arsitektural lain.

Berdasarkan Klasifikasinya *shopping center* (Pusat Perbelanjaan) dapat dikelompokkan dalam

beberapa kelas dalam Tabel 1.

Dalam suatu pusat perbelanjaan (*shopping center*) biasanya ada fitur-fitur yang khas yang wajib dimiliki, yaitu :

1. Adanya ruang yang disewakan
2. Penampilan bentuk muka toko harus dibuat menarik
3. Tersedianya *basement* untuk parkir bagi pengunjung
4. Adanya *Interior wall* yang menarik, bisa berupa *photowalk* seperti yang terdapat di konektor Mal Kelapa Gading dengan La Piazza

Faktor – Faktor Penentu Pusat Perbelanjaan

Agar suatu pusat perbelanjaan dapat menjadi daya tarik bagi para pengunjung dan penyewa (*Tenant*) menurut: M. Grahandaka, (2010) ada beberapa Faktor utama yang perlu diperhatikan oleh para pengembang maupun pengelola pusat perbelanjaan, yaitu :

- a. Lokasi
 Bila suatu *shopping mall* diletakan pada lokasi yang tepat, maka akan membantu keberlangsungan *mall* tersebut. Membangun *mall* pada lokasi yang tidak tepat akan membuat *mall* menjadi sepi dan dapat menimbulkan kerugian pada pengembang.
- b. Luasan
 Luas keseluruhan bangunan *shopping center* dapat menjadi salah satu daya tarik suatu *shopping center*, contohnya seperti Mal Taman Anggrek, yang dulu pernah dikatakan sebagai *mall* terbesar di Asia Tenggara, pada saat awal pembukaan banyak pengunjung yang berdatangan.
- c. *Image (brand)*
Image pengembang dan *image* dari *shopping center* itu sendiri dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu *shopping center*. Seperti PS, PI, EX, PIM, dll, sudah memiliki *image*

Tabel 1. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan Berdasarkan Skala Pelayanan

Klasifikasi	Skala Pelayanan	Kualitas	Luas Lantai Rata-rata	Contoh
Kelas A	Global/Regional	Prima	> 40.000 m ²	Plaza Indonesia
		Material Kelas 1 Eksklusif		Pondok Indah
Kelas B	Wilayah	Baik	15.000 - 40.000 m ²	Melawai Plaza, MKG, Ratu Plaza, Arion Plaza
Kelas C	Lokal	Sedang	< 15.000 m ²	Kalibata, Kramat Jati, Pondok Cabe

Sumber: Capricorn Infowisata Consultan, *Managing Shopping Centre*, 1995



tersendiri bagi masyarakat, sehingga kemunculan PIM 2 sangat tergantung pada respon masyarakat terhadap keberadaan PIM 1.

d. Menambah jenis usaha

Dengan menambah jenis usaha yang terdapat pada suatu *shopping center*, dapat menawarkan berbagai pilihan kepada pengunjung. Penambahan jenis usaha berkaitan erat dengan luasan dari suatu *shopping center*. Semakin luas suatu *shopping center*, semakin besar pula penambahan jenis usahanya.

e. Suasana

Suasana merupakan suatu kunci yang dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu *shopping center*. Suasana dapat tercipta dengan sendirinya melalui penataan toko-toko maupun kios-kios di *shopping center*. Selain tempat berbelanja, *shopping center* dapat juga menawarkan hiburan, berupa panggung hidup, serta latar yang menarik. Suasana yang baik serta atraktif dapat mendukung kesuksesan suatu *shopping center*. Contohnya : EX, dan Kelapa Gading Mall dengan La Piazza.

f. *Anchor Tenant*

Pemilihan *anchor tenant* yang tepat dapat menjadi kunci kesuksesan suatu *shopping center*. *Anchor tenant* dapat membantu menarik pengunjung. Bila *anchor tenant* yang ada sesuai dengan target market dari *shopping center* yang bersangkutan, maka akan menarik pengunjung, demikian pula sebaliknya, bila *anchor tenant* yang ada tidak sesuai dengan target market, maka *shopping center* yang bersangkutan akan sepi pengunjung.

g. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan pada suatu *shopping center* berperan dalam menarik pengunjung. Fasilitas tambahan seperti yang terdapat di Plaza Semanggi dengan Balai Sarbininya, dapat membantu dalam menarik pengunjung.

h. Pusat perbelanjaan menggunakan konsep “*One Stopped Shopping*”.

Dari konsep ini diharapkan semua kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi di

tempat itu, mulai dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga untuk orang dewasa dan anak-anak serta fasilitas makanan, minuman sambil menikmati sarana hiburan dan rekreasi.

i. Pusat perbelanjaan biasanya menggunakan konsep “*Single Corridor*”

Dengan konsep ini semua penyewa mendapat kesempatan yang sama untuk dikunjungi selain itu hubungan dari toko yang satu dengan yang lain mudah untuk dicapai.

Aksesibilitas

Menurut Black (dalam Tamin, 2000), aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susah lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Jadi dapat dikatakan di sini bahwa aksesibilitas merefleksikan jarak perpindahan di antara beberapa tempat yang dapat diukur dengan waktu dan/atau biaya yang dibutuhkan untuk perpindahan tersebut. Tempat yang memiliki waktu dan biaya perpindahan yang rendah menggambarkan adanya aksesibilitas yang tinggi. Peningkatan fungsi transportasi akan meningkatkan aksesibilitas karena dapat menekan waktu dan biaya yang dibutuhkan. Skema sederhana yang memperlihatkan kaitan berbagai hal, menjelaskan mengenai aksesibilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Jayadinata (1985) menambahkan bahwa terdapat beberapa alternatif kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan aksesibilitas suatu wilayah, supaya penduduknya dalam berbagai keadaan dapat menjangkau pelayanan sosial dan ekonomi yang dibutuhkan, yaitu:

- Membantu mobilitas perorangan (ke tempat kerja, sekolah, pasar, balai pengobatan dan sebagainya).
- Memberikan kegiatan pelayanan untuk penduduk (pelayanan keliling: kesehatan,

Tabel 2. Klasifikasi Tingkat Aksesibilitas

Jarak	Jauh	Aksesibilitas Rendah	Aksesibilitas Menengah
	Dekat	Aksesibilitas Menengah	Aksesibilitas Tinggi
Kondisi Prasarana		Sangat Jelek	Sangat Baik

Sumber: Black (dalam Tamin, 2000)

perpustakaan dan sebagainya).

- ▶ Merelokasi penduduk supaya dekat ke pusat kegiatan: pasar, sekolah dan sebagainya.
- ▶ Menambah jalur pelayanan angkutan.
- ▶ Merelokasi kegiatan (supaya dekat dengan penduduk).
- ▶ Mengadakan kebijakan tentang waktu (untuk berbagai kegiatan, dan untuk penjadwalan waktu seperti untuk: jam sibuk bagi sekolah, pasar, balai pengobatan dan sebagainya).

Wilayah Pelayanan Pasar

Dalam kegiatan ekonomi terdapat suatu istilah yaitu ambang (*threshold*) yang berarti jumlah minimal penduduk yang diperlukan untuk menunjang supaya suatu fungsi tertentu dapat berjalan lancar. Misalnya suatu macam prasarana atau sarana yang lebih tinggi fungsinya atau yang diperlukan oleh jumlah penduduk yang besar jumlahnya (pasar, sekolah menengah, dan sebagainya), harus terletak di wilayah yang jangkauan pelayanannya lebih luas yaitu bukan di desa tapi di kecamatan (Jayadinata, 1999). Christaller (dalam Daldjoeni, 1987) melalui *central place theory* mengembangkan konsep range dan threshold. Diasumsikan suatu wilayah sebagai dataran yang homogen dengan sebaran penduduk yang merata, dimana penduduknya membutuhkan berbagai barang dan jasa. Kebutuhan-kebutuhan tadi memiliki dua hal yang khas yaitu:

1. *Range*, jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Contoh *range* mebel lebih besar daripada *range* susu, karena mebel lebih mahal daripada susu.
2. *Threshold*, adalah minimum jumlah penduduk yang diperlukan untuk kelancaran dan kesinambungan suplai barang. Contohnya, toko makanan tidak memerlukan jumlah penduduk yang banyak, sedangkan toko emas membutuhkan jumlah penduduk yang lebih banyak atau *threshold* yang lebih besar.

Kemitraan

Pengertian Kemitraan

Arti kata Mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan, sedangkan kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan bersama sebagai mitra. (Kamus Besar Bahasa Indonesia. hal 749 – 750).

Muhammad Jafar Hafsa, (2000). menyatakan pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih

dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan, karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Ian Linton (1999), (*Partnership is the relation which subsists between persons carrying on a business in common with a view of profit*) atau kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.

Manfaat Kemitraan

Undang – Undang No. 20 Tahun 2008. Tentang UMKM menyatakan, Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) dengan melakukan kemitraan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

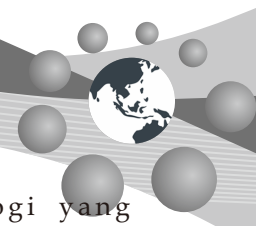
1. Meningkatkan produktivitas,
2. Efisiensi,
3. Jaminan kualitas, kuantitas, dan Kontinuitas,
4. Menurunkan risiko kerugian,
5. Memberikan social benefit yang cukup tinggi, dan
6. Meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional.

Selain itu manfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang :

1. Sudut pandang ekonomi :
Kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing.
2. Sudut Pandang Moral :
kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan.
3. Sudut Pandang Sosial-Politik :
kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejala sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan.

Maksud Dan Tujuan Kemitraan

Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah "*Win-Win Solution Partnership*". Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para



partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. (Muhammad Jafar Hafisah, 2000)

Langkah-Langkah dan Peranan Pelaku Kemitraan

Langkah - Langkah Bermitra

Muhammad Jafar Hafisah (:2000), menyebutkan tahapan kegiatan yang dilakukan untuk menyiapkan pelaku-pelaku usaha agar siap bermitra adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pendekatan kepada pelaku usaha
2. Pengelompokan atau membentuk wadah organisasi ekonomi
3. Menganalisis kebutuhan pelaku usaha
4. Merumuskan program
5. Kesiapan bermitra
6. Temu usaha
7. Adanya koordinasi

Peranan Pelaku Kemitraan

Muhammad Jafar Hafisah (1997 dan 1996), menyatakan didalam proses kemitraan ada beberapa pihak atau pelaku yang terlibat yaitu pengusaha besar, pengusaha kecil dan Pembina Kemitraan. Adapun peranan dari masing-masing pelaku sebagai berikut:

a. Peranan Pengusaha Besar atau Usaha Menengah

- Memberikan bimbingan dalam meningkatkan kualitas SDM baik melalui pendidikan, pelatihan, dan pemagangan dalam bidang kewirausahaan, manajemen, dan keterampilan teknis produksi.
- Menyusun rencana usaha dengan mitranya untuk disepakati bersama.
- Bertindak sebagai penyanggah dana atau penjamin kredit untuk permodalan mitranya.
- Memberikan bimbingan teknologi kepada mitranya.
- Memberikan pelayanan dan penyediaan sarana produksi untuk keperluan usaha bersama yang disepakati.
- Menjamin pembelian hasil produksi sesuai kesepakatan yang telah disepakati bersama.
- Promosi hasil produksi untuk mendapatkan pasar yang baik

- Pengembangan teknologi yang mendukung pengembangan usaha dan keberhasilan kemitraan.

b. Peranan Pengusaha Kecil

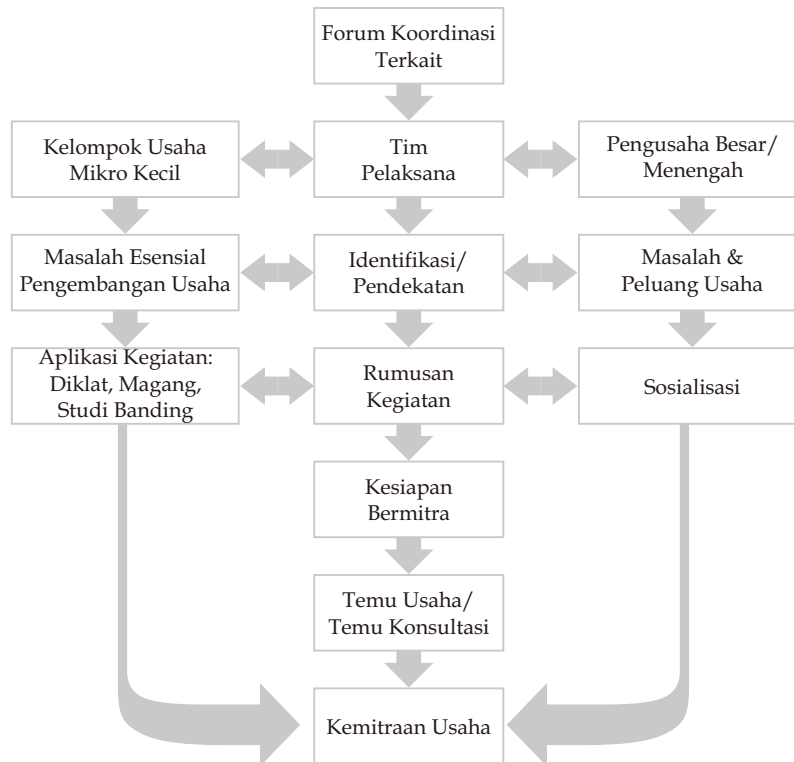
- Bersama -sama dengan mitranya melakukan penyusunan rencana usaha untuk disepakati
- Menerapkan teknologi dan melaksanakan ketentuan sesuai kesepakatan dengan mitranya
- Melaksanakan kerjasama antar sesama pengusaha kecil yang memiliki usaha sejenis dalam rangka mencapai skala untuk mendukung kebutuhan pasokan produksi kepada mitranya.
- Mengembangkan profesionalisme untuk meningkatkan kemampuan atau keterampilan teknis produksi dan usaha.

c. Peran Pembina

Pembina disini bukan hanya pemerintah, tetapi dapat pula berasal dari unsur- unsur lembaga non pemerintah seperti LSM atau lainnya, adapun perannya sebagai berikut:

- Meningkatkan pembinaan kemampuan kewirausahaan dan manajemen usaha kecil
- Membantu penyediaan fasilitas permodalan dengan skim - skim kredit lunak dengan prosedur yang sederhana sehingga mampu diserap dan dimanfaatkan oleh pengusaha kecil
- Mengadakan penelitian, pengembangan dan penyuluhan yang dibutuhkan pengusaha kecil.
- Melakukan koordinasi dalam pembinaan pengembangan usaha
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik SDM aparat maupun pengusaha kecil melalui pendidikan, pelatihan, inkubator, magang, studi banding dan sebagainya.
- Bertindak sebagai arbitrase dalam pembinaan dan pengawasan pelaksanaan kemitraan usaha di lapangan agar berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Halaman berikut menunjukkan gambar tahapan peranan dari masing - masing pihak dalam kemitraan.



Gambar 2.
Tahapan Kemitraan Usaha

Pola kemitraan

Undang - Undang No 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM), menyebutkan Pola kemitraan, yang dapat di bagi kedalam beberapa pola sebagai berikut :

- Pola Inti Plasma merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB sebagai inti membina dan mengembangkan UKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, UB mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.
- Pola Subkontrak merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB, yang didalamnya UKM memproduksi komponen yang diperlukan oleh UB sebagai bagian dari produksinya. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara UB dan UKM, di mana UB sebagai perusahaan induk (*parent firma*) meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk

mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini UB memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

- Pola Dagang Umum merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB, yang di dalamnya UB memasarkan hasil produksi UKM atau UKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh UB sebagai mitranya. Dalam pola ini UB memasarkan produk atau menerima pasokan dari UKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh UB.
- Pola Keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB, yang di dalamnya UKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.
- Pola Waralaba merupakan hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi

waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Dalam pola ini UB yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh UKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko,(2000), Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

► Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

► Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

► Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-Faktor Sosial

► Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

► Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

► Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-Faktor Pribadi

► Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

► Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat

memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- ▶ **Keadaan Ekonomi**
Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- ▶ **Gaya Hidup**
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- ▶ **Kepribadian dan Konsep Diri**
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. **Faktor-Faktor Psikologis**

- ▶ **Motivasi**
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- ▶ **Persepsi**
Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- ▶ **Belajar**
Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- ▶ **Kepercayaan dan Sikap**
Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler,1997: 153 – 161).

B. METODOLOGI

1. Metode Pendekatan Yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sebagai dasar analisis dan interpretasi dalam konteks Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat .

2. Data Penelitian

- a. **Data Primer**
Data primer yang diperoleh dari Responden, yaitu masyarakat yang meliputi 2 kelompok,

yaitu ;

1. Masyarakat/calon konsumen
2. Masyarakat /pedagang

b. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang bersumber antara lain : Dinas Perindustrian Perdagangan ,Koperasi dan KUKM, Bappeda, BPS, Monografi Kecamatan, Hasil penelitian, dll.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Kuesioner
- b. Studi Dokumentasi
- c. Wawancara

4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data menggunakan metode SPSS, kemudian dibuat tabulasi berdasarkan persentase jawaban responden dan dianalisis serta diinterpretasikan.

5. Dimensi Dan Indikator Penilaian Kelayakan

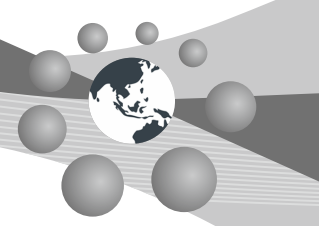
Aspek dan indikator sosial ekonomi dan kebijakan yang dipertimbangkan dalam menganalisis Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, dapat dilihat pada Tabel 3.

C. HASIL PENELITIAN

Analisis Kebijakan

Mencermati kebijakan pengaturan dan substansi pokok yang berkaitan dengan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern mengacu pada aturan yang telah ada, yaitu: Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern; dan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- b. Di dalam Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, dijelaskan bahwa Pendirian



Tabel 3. Dimensi dan indikator Penilaian Kelayakan

Teknik Pengumpulan Data	Dimensi	Indikator
Studi Dokumentasi	Kebijakan Pengaturan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan • Pemberian Izin Tanah untuk Pembangunan Pusat Perbelanjaan yang Terletak di Desa Kertamulya Kecamatan Padalarang Seluas ± 11.006 M² atas nama PT. Jakarta Intiland • Kebijakan Daerah Kabupaten Bandung Barat tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2009-2028 • Persetujuan Dokumen UKL-UPL Kegiatan Pembangunan Plaza Padalarang a.n. PT. Jakarta Intiland • Pengesahan Site Plan • Rekomendasi Tentang Dampak Lalu Lintas • Izin Mendirikan Bangunan • Izin Undang-undang Gangguan (HO) Bidang Usaha Pusat Perbelanjaan Ramayana Plaza di Desa Kertamulya Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat
	Gambaran Umum Kawasan Perkotaan Padalarang	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi fisik kawasan Padalarang • Penggunaan lahan • Kondisi demografi • Kondisi ekonomi • Sistem transportasi
Angket/Kuesioner	Karakteristik Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Pendidikan terakhir • Struktur umur anggota keluarga • Sumber air untuk mandi • Jarak antara tempat tinggal dengan lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan Modern • Umur • Lama tinggal • Asal daerah • Sumber air untuk masak
	Sosial Ekonomi Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis rumah • Jenis pekerjaan • Jml pengeluaran/bulan • Alat transportasi yang digunakan sehari-hari • Status tempat tinggal • Jml Penghasilan/bulan • Jml seluruh anggota keluarga
	Persepsi dan Sikap Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan masyarakat terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern • Sumber informasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern • Sikap masyarakat terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern • Alasan masyarakat setuju terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern • Alasan masyarakat tidak setuju terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern
	Harapan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Sumbangan yang paling diharapkan dari pihak Perusahaan • Sumbangan yang paling diharapkan dari Pemerintah
Wawancara	Kemitraan antara Perusahaan dengan UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk kerja sama • Bentuk bantuan dari Perusahaan • Cara pembayaran dari Perusahaan
	Rencana kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kemampuan mengelola usaha • Promosi produk • Bentuk modal usaha
	Bentuk perlindungan	<ul style="list-style-type: none"> • Perlindungan hukum (persengketaan) • Perlindungan terhadap merk • Perlindungan kredit macet • Perlindungan HKI (Hak Kekayaan Intelektual: kemasan produk, desain produk, merk dagang) • Perlindungan hak-hak UMKM

Pusat Perbelanjaan seharusnya memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

c. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, dapat diketahui bahwa Pendirian Pusat Perbelanjaan harus memenuhi persyaratan:

(1) Ketentuan peraturan perundang-undangan dan harus melakukan analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional dan UMKM yang berada di wilayah bersangkutan;

(2) Analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional dan UMKM meliputi:

- Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
- Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;
- Kepadatan penduduk;
- Pertumbuhan penduduk;
- Kemitraan dengan UMKM lokal;
- Penyerapan tenaga kerja lokal;
- Ketahanan dan pertumbuhan Pasar Tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal;
- Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas

- umum yang sudah ada;
- Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
 - Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).
- (3) Hasil analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat merupakan dokumen pelengkap yang tidak terpisahkan dengan syarat-syarat dalam mengajukan Surat Permohonan: Izin pendirian Pusat Perbelanjaan, atau Izin usaha Pusat Perbelanjaan.
- d. Strategi pengembangan kawasan perdagangan dan jasa, diarahkan pada:
- (1) Pengembangan dan perlengkapan komponen jasa perdagangan umum untuk memenuhi kebutuhan jasa dan barang-barang rumah tangga pada masyarakat;
 - (2) Mendukung pengembangan, pengaturan dan penetapan lokasi jasa/ perdagangan, baik yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan sesuai dengan arahan rencana tata ruang dan menjadi alat intervensi pengerahan tata ruang untuk mengisi pusat-pusat pelayanan bersama-sama dengan jaringan jalan;
 - (3) Mendukung dan mendorong tumbuhnya kawasan khusus yang memiliki fungsi sebagai kawasan komersial yang memiliki fungsi primer;
 - (4) Pengembangan kegiatan perdagangan dan jasa meliputi kegiatan perdagangan formal dan kegiatan perdagangan informal.
- e. Pusat kota inti WP (Wilayah Pengembangan) adalah Ngamprah-Padalarang, dengan arahan fungsi Ngamprah sebagai pusat kegiatan pemerintahan dan Padalarang sebagai pusat perdagangan dan jasa.
- f. WP (Wilayah Pengembangan) Ngamprah-Padalarang, fungsi utama kawasannya adalah pemerintahan, perumahan dan permukiman, perdagangan dan jasa, konservasi, pertanian, pariwisata, dan industri.
- g. Rencana pengembangan sarana perdagangan dan jasa, antara lain: pembangunan pasar modern/supermarket/*hypermarket* dibatasi hanya di pusat perkotaan.
- h. Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat telah mengeluarkan kebijakan

pengaturan yang berkaitan izin Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern yang diajukan PT. Jakarta Intiland, yaitu sebagai berikut:

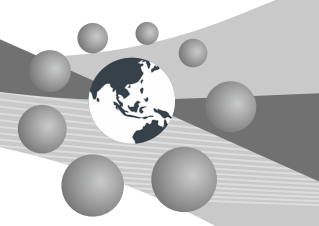
- (1) Pemberian Izin Tanah untuk Pembangunan Pusat Perbelanjaan yang Terletak di Desa Kertamulya Kecamatan Padalarang Seluas $\pm 11.006 \text{ m}^2$ atas nama PT. Jakarta Intiland, yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bupati Bandung Barat Nomor: 591.4/Kep.50-Pert/2010 tentang (Dinandatangani Tanggal 18 Maret 2010).
- (2) Persetujuan Dokumen UKL-UPL Kegiatan Pembangunan Plaza Padalarang a.n. PT. Jakarta Intiland, yang telah dikeluarkan berdasarkan Surat Bupati Bandung Barat Nomor: 667/91/KLH (Ditandatangani Tanggal 9 April 2010).
- (3) Pengesahan Site Plan, yang telah dikeluarkan berdasarkan Surat Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Nomor: 654/SP/42-IV/DCKTR/2010 (Ditandatangani 29 April 2010).
- (4) Rekomendasi Tentang Dampak Lalu Lintas, yang telah dikeluarkan berdasarkan Surat Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Barat Nomor: 551.1/075/Dishut/2010 (Ditandatangani Tanggal 6 Mei 2010).
- (5) Izin Mendirikan Bangunan, yang telah dikeluarkan berdasarkan Surat Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Nomor: 644/17/79/DCKTR (Ditandatangani Tanggal 11 Mei 2010).
- (6) Izin Undang-undang Gangguan (HO) Bidang Usaha Pusat Perbelanjaan Lokasi di Desa Kertamulya Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat bagi Sdr. Agus Makmur Bertindak untuk dan atas nama PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (Non Fasilitas) NPWP: 01.365.481.9-091.000, berdasarkan Surat Izin Bupati Bandung Barat yang Dikeluarkan oleh Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Bandung Barat Tentang (Ditandatangani Tanggal 6 Januari 2011)

Analisis Sosial Ekonomi Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza Di Padalarang Kabupaten Bandung Barat

1. Persepsi Masyarakat/Konsumen

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 15 (lima belas) orang responden,



dimana responden diambil secara acak pada saat penelitian lapangan berlangsung, menunjukkan bahwa responden meliputi adalah 73.3% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 26.7% berjenis kelamin perempuan, kemudian apabila dilihat dari umur, 40.0% responden adalah berumur antara 18-28 tahun, 33.3% berumur 29-39 tahun dan sisanya 26.7% responden yang berumur lebih dari 40 tahun.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan agama, dari responden yang ada, 86.7% responden beragama Islam, kemudian masing-masing sebanyak 6.7% beragama Kristen Katolik dan Kristen Protestan.

Karakteristik responden dilihat dari alamat, ternyata responden sebanyak 45.7% beralamatkan di Kertamulia, 33.3% di Kertanegara dan 20.0% sisanya beralamat di jalan Raya Padalarang.

Karakteristik responden menurut lamanya tinggal di Kabupaten Bandung Barat atau di alamat yang sekarang ditempati, menunjukkan bahwa masing-masing 26.7% responden sudah tinggal lebih dari 10 tahun dan hanya 20.0% yang masih di bawah 10 tahun, hal ini memperlihatkan bahwa sasaran responden yang diambil merupakan penduduk yang sudah lama menetap di Kabupaten Bandung Barat, sehingga diharapkan mereka dapat memberikan jawaban yang lebih *representative* guna kemajuan daerahnya.

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah sebelum mereka menetap di Kabupaten Bandung Barat, 53.3% responden merupakan penduduk asli alamat diatas sedangkan sisanya 26.7% merupakan orang Bandung, 13.3% berasal dari Jawa dan 6.7% merupakan asal Cirebon.

Karakteristik responden yang ingin diketahui adalah variable pendidikan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa 60.0% responden merupakan lulusan SLTA dan masing-masing 20.0% lulusan SLTP, 13.7% lulusan S1 serta 6.7% lulusan D3.

Kondisi Responden mengenai sumber mata air yang digunakan untuk mandi/cuci maupun untuk memasak semua responden menggunakan sumur

gali.

Karakteristik responden selanjutnya adalah mengenai jarak rumah mereka ke lokasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, 53.3% responden merupakan penduduk yang rumahnya memang berada antara 0-1 km dari lokasi, 33.3% berjarak 2-4 km dan 13.3% lebih dari 5 km.

Berdasarkan karakteristik responden di atas dapat dilihat bahwa sasaran responden yang diambil untuk kajian sosial ekonomi pendirian pusat perbelanjaan Ramayana Plaza ini sudah tepat, mengingat responden merupakan penduduk asli dan yang tempat tinggalnya tidak jauh dari lokasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern sehingga pendapat atau sikap mereka dapat mewakili suara dari semua penduduk yang berada di sekitar lokasi. Hal ini dapat menjadi salah satu pendorong diperlukannya pendirian suatu pusat Perbelanjaan Modern yang dapat memenuhi harapan warga sekitar pada khususnya dan warga di luar daerah secara umumnya.

b. Komponen sosial budaya

Kondisi responden berdasarkan kepemilikan jenis rumah, dari hasil responden yang terpilih ternyata 80.0% responden tinggal di rumah yang permanen dan 20.0% lainnya tinggal di rumah yang semi permanen, hal ini menunjukkan bahwa rumah-rumah penduduk dewasa ini di sekitar lokasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern sudah permanen. Dan masing-masing 40.0% responden menjawab bahwa tempat tinggal yang sekarang mereka tinggali merupakan hak milik dan numpang milki keluarga sedangkan sisanya 20.0% merupakan rumah sewa atau kontrak.

Pekerjaan responden menunjukkan 40.0% responden bekerja sebagai karyawan swasta, 26.7% tidak bekerja (pelajar) dan masing-masing 13.3% responden bekerja sebagai PNS dan wiraswasta.

Penghasilan responden menunjukkan bahwa 40% responden mempunyai penghasilan antara Rp 1 juta sampai Rp. 2 juta rupiah perbulannya, 26.7% tidak

menjawab, 20.0% mempunyai penghasilan antara 2 juta sampai 3 juta dan hanya 13.7% yang mempunyai penghasilan di atas Rp. 3.000.000 per bulannya.

Jumlah pengeluaran responden mereka 60.0% tidak lebih dari Rp Rp. 1.000.000 per bulannya dan hanya 6.7% yang lebih dari Rp. 2.000.000 per bulannya, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk atau masyarakat tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya, selanjutnya mengenai alat transportasi yang mereka gunakan untuk kehidupan sehari-hari, dapat dilihat pada tabel berikut : memperlihatkan bahwa 60.0% responden menggunakan fasilitas kendaraan roda dua untuk keperluan sehari-harinya, 26.7% tidak menjawab dan sisanya 13.3% responden menggunakan kendaraan roda empat.

c. Persepsi dan sikap masyarakat

Selanjutnya pertanyaan mengenai persepsi dan sikap masyarakat terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, ada beberapa item pertanyaan yang akan ditanyakan berkaitan dengan sikap masyarakat ini, pertanyaan pertama mengenai sejauh mana masyarakat tahu mengenai rencana pendirian ini, hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut;

Berdasarkan hasil penelitian 86.7% masyarakat sudah mengetahui mengenai rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern ini dan hanya 13.3% yang menjawab tidak tahu.

Pertanyaan mengenai asal informasi yang mereka dapatkan. menunjukkan bahwa 66.7% masyarakat mengetahui rencana ini dari aparat setempat baik itu aparat desa, aparat kecamatan maupun aparat pemerintah setempat mengenai pendirian ini, sikap mereka terhadap rencana ini adalah: ternyata 80.0% masyarakat setuju akan rencana tersebut, 13.3% tidak setuju dan sisanya 6.7% berpendapat

bagaimana pemerintah saja, alasan mengapa mereka setuju dengan rencana ini, dapat dilihat, bahwa mereka setuju dengan rencana Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern di Jalan Raya Padalarang adalah tersedianya pusat perbelanjaan yang lengkap (26.7%), dan masing-masing 20.0% menjawab bahwa dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern maka lokasi belanja menjadi lebih dekat disamping dapat meningkatkan citra Kabupaten Bandung Barat sedangkan 13.3% masyarakat lainnya melihat bahwa rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern ini dapat membuka peluang usaha bagi mereka, sedangkan bagi mereka yang tidak setuju, menganggap bahwa dengan didirikannya pusat Perbelanjaan Modern ini dapat menimbulkan persaingan usaha lokal disamping dapat menambah volume lalu lintas sehingga rentan akan terjadinya kemacetan.

d. Harapan Masyarakat

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 100% harapan masyarakat baik kepada pemerintah maupun kepada pihak perusahaan adalah dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern dapat menyerap tenaga kerja dan perusahaan diharapkan dapat ikut serta berpartisipasi dalam mengembangkan daerah sekitar, disamping itu pemerintah juga diharapkan dapat menata kembali kondisi transportasi dan lingkungan sekitar baik dari kebersihan, ketertiban maupun keamanannya.

2. Persepsi Pedagang/UKM

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 15 (lima belas) orang responden, dimana responden adalah pedagang yang diambil secara acak pada saat penelitian dilakukan, secara lebih jelas hasil penelitian dapat dilihat berikut ini:

memperlihatkan bahwa responden pedagang yang menjawab adalah 73.3% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 26.7% berjenis kelamin perempuan, kemudian apabila dilihat dari umur, 53.3% responden adalah berumur diatas 40 tahun, 33.3% berumur 29-39 tahun dan



sisanya 13.3% responden berumur antara 18-28 tahun,

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan agama, dari responden yang mengisi angket, 100% beragama Islam.

Berikut ini karakteristik responden apabila dilihat dari alamat, ternyata responden pedagang yang terambil 40.0% beralamatkan di Kertamulia, 26.7% di Kertanegara dan 33.3% sisanya beralamatkan di Jalan Raya Padalarang.

Berikutnya karakteristik responden menurut lamanya tinggal di Kabupaten Bandung Barat atau di alamat yang sekarang ditempati, tabel dibawah ini menunjukkan bahwa masing-masing 86.7% responden sudah tinggal lebih dari 10 tahun dan hanya 13.3% yang masih di bawah 10 tahun, hal ini memperlihatkan bahwa sasaran responden yang diambil merupakan penduduk yang sudah lama menetap di Kabupaten Bandung Barat, sehingga diharapkan mereka dapat memberikan jawaban yang lebih representative guna kemajuan daerahnya.

Berikutnya pertanyaan mengenai asal daerah responden sebelum mereka menetap di Kabupaten Bandung Barat, 53.3% responden merupakan penduduk asli alamat diatas sedangkan sisanya 33.3% merupakan orang Bandung, 13.3% berasal dari Jawa, secara lebih jelas dapat di lihat pada tabel pie di bawah ini :

Karakteristik responden yang ingin diketahui adalah variable pendidikan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa 66.7% responden merupakan lulusan SLTA dan 26.7% lulusan SLTP sedangkan sisanya 6.7% berpendidikan S1.

Berikutnya pertanyaan mengenai sumber mata air yang digunakan untuk mandi/cuci maupun untuk memasak semua responden menggunakan sumur gali.

Karakteristik responden selanjutnya adalah mengenai jarak rumah mereka ke lokasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, 46.7% responden merupakan pedagang yang rumahnya memang berada antara 0-1 km dari lokasi, 40.0% berjarak 2-4 km dan 13.3% lebih dari 5 km.

Berdasarkan karakteristik responden di atas dapat dilihat bahwa sasaran responden yang diambil sudah tepat,

mengingat responden merupakan pedagang asli dan yang tempat tinggalnya tidak jauh dari lokasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern sehingga pendapat atau sikap mereka dapat mewakili suara dari semua penduduk yang berada di sekitar lokasi sehingga hal ini dapat menjadi salah satu pendorong diperlukannya pendirian suatu Pusat Perbelanjaan Modern yang dapat memenuhi harapan warga sekitar pada khususnya dan warga di luar daerah secara umumnya.

b. Komponen sosial dan ekonomi

Pertanyaan yang diberikan kepada responden berkaitan dengan komponen sosial ekonomi ini terdiri dari enam pertanyaan yaitu yang berkaitan dengan keadaan rumah serta penghasilan dan besar pengeluaran per bulannya, secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel-tabel atau *chart* di bawah ini :

Pertanyaan pertama mengenai jenis rumah, dari hasil responden yang terpilih ternyata 80.0% responden tinggal di rumah yang permanen dan 20.0% lainnya tinggal di rumah yang semi permanen, hal ini menunjukkan bahwa rumah-rumah penduduk dewasa ini di sekitar lokasi rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern sudah permanen, berikutnya pertanyaan mengenai status tempat tinggal yang mereka tinggali, hasil penelitian berikut ini :

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing 40.0% responden menjawab bahwa tempat tinggal yang sekarang mereka tinggali merupakan hak milik dan numpang milki keluarga sedangkan sisanya 20.0% merupakan rumah sewa atau kontrak, berikutnya mengenai pekerjaan para responden, selanjutnya pertanyaan mengenai besarnya penghasilan yang mereka terima setiap bulannya,

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 53.3% repsonden pedagang mempunyai penghasilan antara Rp 2 juta sampai Rp. 3 juta rupiah perbulannya, dan 46.7% lainnya mempunyai penghasilan antara 3 juta sampat 4 juta.

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran mereka 100.0% berada pada Rp Rp. 1.000.000

sampai Rp. 2.000.000 per bulannya, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk atau masyarakat tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya, selanjutnya mengenai alat transportasi yang mereka gunakan untuk kehidupan sehari-hari.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 40.0% responden menggunakan fasilitas kendaraan roda dua untuk keperluan sehari-harinya, dan sisanya 60.0% responden menggunakan kendaraan roda empat.

Persepsi dan sikap pedagang/UKM

Selanjutnya pertanyaan mengenai persepsi dan sikap pedagang terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, ada beberapa item pertanyaan yang akan ditanyakan berkaitan dengan sikap masyarakat ini, pertanyaan pertama mengenai sejauh mana masyarakat mengetahui mengenai rencana pendirian ini, hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ;

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 86.7% masyarakat sudah mengetahui mengenai rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern ini dan hanya 13.3% yang menjawab tidak tahu, berikutnya pertanyaan mengenai asal informasi yang mereka dapatkan,

Tabel di atas menunjukkan bahwa 66.7% pedagang mengetahui rencana ini dari aparat setempat baik itu aparat desa, aparat kecamatan maupun aparat pemerintah setempat dengan cara melihat surat kabar mengenai pendirian ini, sikap mereka terhadap rencana ini adalah:

Berdasarkan tabel di atas, ternyata 80.0% pedagang setuju akan rencana tersebut, 13.3% tidak setuju dan sisanya 6.7% berpendapat bagaimana pemerintah saja, alasan mengapa mereka setuju dengan rencana ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mereka setuju dengan rencana Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern di Jalan Raya Padalarang adalah karena dapat membuka peluang usaha (40.0%), dan masing-masing 6.7% menjawab bahwa dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern maka lokasi belanja menjadi lebih dekat disamping dapat meningkatkan citra Kabupaten Bandung Barat (33.3%), sedangkan bagi mereka yang tidak setuju, menganggap bahwa dengan didirikannya pusat Perbelanjaan Modern ini dapat menimbulkan persaingan usaha lokal disamping dapat menambah volume lalu lintas

sehingga rentan akan terjadinya kemacetan.

Harapan Pedagang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 100% harapan pedagang baik kepada pemerintah maupun kepada pihak perusahaan adalah dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern dapat menyerap tenaga kerja dan perusahaan diharapkan dapat ikut serta berpartisipasi dalam mengembangkan daerah sekitar, disamping itu pemerintah juga diharapkan dapat menata kembali kondisi transportasi dan lingkungan sekitar baik dari kebersihan, ketertiban maupun keamanannya.

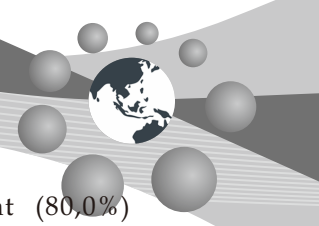
Dampak Positif atas Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung

Berdasarkan hasil penelitian Kajian Sosial ekonomi Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, maka terdapat beberapa hal positif yang dapat ditimbulkan dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, yang meliputi :

1. Berdasarkan aspek sosial dan ekonomi hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, melalui penyerapan tenaga kerja
2. Dengan dikembangkannya pola kemitraan antara perusahaan dengan pedagang/kukm yang saling menguntungkan.
3. Dapat meningkatkan citra Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu Kabupaten yang baru dimekarkan sesuai dengan tujuan pembangunan daerah yang akan dicapai antara lain dapat meningkatkan PDRB dan PAD Kabupaten Bandung Barat.
4. Masyarakat Padalarang umumnya mengharapkan adanya Pusat Perbelanjaan Modern sebagai salah satu pilihan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari hari dengan sarana lengkap, nyaman, bersih, harga bersaing, dekat, dan mudah dalam berbelanja.

Dampak Negatif atas Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil penelitian Kajian Sosial ekonomi Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, maka terdapat beberapa dampak negatif yang dapat ditimbulkan dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern



Ramayana Plaza di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, yang meliputi:

1. Menimbulkan persaingan baik dengan pasar modern lainnya maupun dengan pasar tradisional.
2. Menimbulkan tingkat keramaian dan kemacetan sehingga mengurangi kenyamanan.
3. Mendorong masyarakat menjadi konsumtif.

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2009-2028, Kecamatan Padalarang adalah Pusat Kota inti Wilayah Pengembangan, dengan arahan Padalarang sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa. Dengan demikian, rencana pengembangan sarana perdagangan dan jasa, antara lain: pembangunan pasar modern/supermarket/hypermarket dibatasi hanya di pusat perkotaan, yakni di Kecamatan Padalarang. Kawasan perdagangan dan jasa skala regional, pengembangan permukiman perkotaan kawasan pusat koleksi dan distribusi, pusat pengembangan fasilitas sosial dan umum, pusat penghubung (terminal dan stasiun), industri, dan pariwisata.
2. Beberapa Kebijakan Pengaturan Pemerintah Kabupaten Bandung Barat yang terkait dengan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern telah dikeluarkan sebagai persyaratan sebagaimana telah dipenuhi oleh pihak Pengelola atau Pemrakarsa Proyek.
3. Persepsi, Sikap, Harapan Masyarakat terhadap pendirian Pusat Perbelanjaan Modern
 - a. Sebagian besar masyarakat (86,7%) sudah mengetahui mengenai rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern ini dan hanya sebagian kecil masyarakat (13,3%) yang tidak mengetahui. Mereka mengetahui mengenai rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern tersebut dari aparat pemerintah (66,7%), seperti dari: aparat desa dan kecamatan dan dari tokoh masyarakat (33,3 %).

- b. Sebagian besar masyarakat (80,0%) menyetujui terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, dan hanya sebagian kecil masyarakat (13,3%) yang tidak setuju akan rencana tersebut, dan sisanya (6,7%) berpendapat terserah pemerintah saja.
 - Mereka yang menyetujui rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, karena tersedianya pusat perbelanjaan yang lengkap (26,7%), dan sebagian masyarakat (20,0%) menjawab lokasi belanja menjadi lebih dekat serta sebagian masyarakat lainnya (20,0%) berpendapat dapat meningkatkan citra Kabupaten Bandung Barat. Sementara, sebagian kecil masyarakat (13,3%) beralasan rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern ini dapat membuka peluang usaha bagi mereka, dan masyarakat yang tidak menjawab (20,0%).
 - Masyarakat yang tidak menyetujui menganggap bahwa dengan didirikannya pusat Perbelanjaan Modern ini dapat menimbulkan persaingan usaha lokal (6,7%), di samping dapat menambah volume lalu lintas sehingga rentan akan terjadinya kemacetan (6,7%). Sedangkan sisanya tidak menjawab (86,6%).
 - c. Harapan masyarakat terhadap pemerintah dan perusahaan, yaitu dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern dapat menyerap tenaga kerja masyarakat lokal. Dengan adanya Pusat Perbelanjaan Modern diharapkan pihak perusahaan dapat ikut serta mengembangkan daerah sekitar. Disamping itu, pemerintah juga diharapkan dapat menata kembali kondisi transportasi dan lingkungan sekitar baik dari kebersihan, ketertiban maupun keamanannya.
4. Persepsi, Sikap, Harapan Pedagang terhadap pendirian Pusat Perbelanjaan Modern
 - a. Sebagian besar pedagang (86,7%) sudah mengetahui mengenai rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern ini dan hanya sebagian kecil pedagang (13,3%) yang tidak mengetahui. Mereka mengetahui mengenai rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern tersebut dari aparat pemerintah (66,7%), seperti dari: aparat

desa dan kecamatan dan dari tokoh masyarakat (33,3 %).

- b. Sebagian besar pedagang (80,0%) menyetujui terhadap rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, dan hanya sebagian kecil pedagang (13,3%) yang tidak setuju akan rencana tersebut, dan sisanya (6,7%) berpendapat terserah pemerintah saja.

► Mereka yang menyetujui rencana pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, karena dapat membuka peluang usaha (40,0%) menjawab lokasi belanja menjadi lebih dekat serta sebagian masyarakat lainnya (6,7%) berpendapat dapat meningkatkan citra Kabupaten Bandung Barat (33%).

► Pedagang yang tidak menyetujui menganggap bahwa dengan didirikannya pusat Perbelanjaan Modern ini dapat menimbulkan persaingan usaha lokal (13,3%), di samping dapat menambah volume lalu lintas sehingga rentan akan terjadinya kemacetan (6,7%). Sedangkan sisanya tidak menjawab (80%).

- c. Harapan pedagang terhadap pemerintah dan perusahaan, yaitu dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern dapat menyerap tenaga kerja masyarakat lokal. Dengan adanya Pusat Perbelanjaan Modern diharapkan pihak perusahaan dapat ikut serta mengembangkan daerah sekitar. Disamping itu, pemerintah juga diharapkan dapat menata kembali kondisi transportasi dan lingkungan sekitar baik dari kebersihan, ketertiban maupun keamanannya.

- d. Kemitraan

Dengan Pendirian Pusat Perbelanjaan Modern dapat mewujudkan kemitraan antara pengelola dengan pedagang/kukm yang saling menguntungkan, terutama mengenai kerjasama untuk dapat memasarkan barang mereka, adanya tempat untuk menjual barang, bantuan modal dan promosi, serta perlindungan hak UMKM lainnya sehingga mampu bertahan dan menjamin kontinuitas usaha.

5. Dampak positif dan negatif yang dapat ditimbulkan dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern Ramayana Plaza di

Padalarang Kabupaten Bandung Barat adalah sebagai berikut:

Dampak positif:

- Berdasarkan analisis sosial dan ekonomi hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat terutama melalui penyerapan tenaga kerja.
- Dengan didirikannya Pusat Perbelanjaan Modern dapat menimbulkan peluang kerja sama antara pedagang (KUKM) dengan pengelola yang saling menguntungkan.
- Dapat meningkatkan citra Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu Kabupaten yang baru dimekarkan sesuai dengan tujuan pembangunan daerah yang akan dicapai antara lain dapat meningkatkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Bandung Barat.
- Masyarakat Padalarang pada umumnya mengharapkan adanya Pusat Perbelanjaan Modern sebagai salah satu pilihan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dengan sarana lengkap, nyaman, bersih, harga bersaing, dekat, dan mudah dijangkau.

Dampak negatif:

- Menimbulkan persaingan, baik antar pasar modern maupun dengan antar pasar modern dengan pasar tradisional.
- Menimbulkan kenaikan volume lalu lintas, sehingga mengurangi kenyamanan.
- Mendorong masyarakat menjadi konsumtif.

Rekomendasi

Rekomendasi dari hasil kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- Pengelola/pemrakarsa hendaknya mematuhi semua kewajiban yang telah disepakati dari persyaratan-persyaratan pendirian Pusat Perbelanjaan Modern, yaitu sebagai berikut:
 - Pihak pengelola menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan
 - Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib, dan ruang publik yang nyaman.

- c. Melaksanakan kegiatan pengelolaan lingkungan dan pemantauan lingkungan sebagaimana telah disepakati dan tertuang dalam dokumen UKL--UPL, serta melaporkan hasilnya kepada Bupati Bandung Barat melalui Kantor Lingkungan Hidup Kabupaten Bandung Barat.
 - d. Melaksanakan mitigasi dampak lalu lintas serta memasang kebutuhan perlengkapan jalan. Sedangkan pelaksanaannya agar selalu konsultasi dan koordinasi dengan Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Barat.
2. Pengelola/pemrakarsa hendaknya dapat menjaga komitmen dalam hal:
- a. Menciptakan program kemitraan pola perdagangan umum yang memberikan manfaat seperti: meningkatkan produktivitas, efisiensi, jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, dan menurunkan risiko kerugian.
 - b. Mengimplementasikan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (social corporate responsibility), seperti: bina lingkungan (kesehatan, pendidikan, sosial, ekonomi).
3. Pemerintah hendaknya:
- a. Memodernisasikan Pasar Tradisional agar menjadi pilihan masyarakat berbelanja.
 - b. Merevitalisasi Pasar Tradisional dengan membangun keunggulan bersaing melalui manajemen pasar sesuai tuntutan dan dinamika kebutuhan konsumen yang terus berkembang.
 - c. Menjadi mediator kemitraan antara pedagang dengan pengelola dalam membantu memperluas akses informasi, dan permodalan. Pedagang perlu mendapatkan informasi tentang masa depan, ancaman dan peluang usaha, serta perlu mengubah sikap dan manajemen usaha sesuai dengan perubahan tuntutan dan dinamika kebutuhan konsumen.
 - d. Menjaga kesinambungan dan ketahanan serta pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana UMKM lokal, misalnya: membuat aturan main dan melakukan pengawasan pelaksanaan kesepakatan antara pengelola dengan pasar tradisional. Misalnya, kesepakatan tentang waktu buka usaha yaitu jam 10.00 WIB, mengutamakan memasarkan produk lokal yang dihasilkan dari Kabupaten Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberto Bisin - Danilo Guaitoli, (2002). *Social Capital, Modernization and Growth*, New York University - Universitat Autònoma de Barcelona; UFAE/IAE Working Papers, 545.02, UAB
- Alexander, J. (1987). *Trade, Traders, and Trading In Rural Java*. Oxford University Press. New York
- Alice G. Dewey (1961). *Peasant Marketing in Java*
- Belshaw, CS, (1981). *Tukar Menukar Tradisional dan Pasar Modern*, PT Gramedia. Jakarta
- Buchari Alma, (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*.
- David W. Cravens, (1996). *Strategi Pemasaran Edisi ke Empat*, jilid 2. Erlangga.
- Dinas Indag, Provinsi Jawa Barat, (2007) *Model Revitalisasi Pasar Tradisional*.
- Fandy Tjiptono, (2002). *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta.
- Lamb, Hair, Mc.Daniel. (2001). *Pemasaran*, Buku 2, Salemba Empat.
- Nielson, C. (2003). *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Philip Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Ramalis S.P, (2002). *Redefining the Pasar: Trading Enterprise, Livelihood, And Urban Governance In Urban Markets In West Java*, Vriye Univesiteit Ph.D desertation.
- Sanderson, Stephen K. 1993. *Sosiologi Makro*, Rajawali. Jakarta
- Setiyanto, (2008). *Masa Depan Pasar Tradisional*, Bahan Presentasi CPMU-USDRP Ditjen Cipta Karya
- Sinaga, Pariaman. (2004). *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Suryadharma, (2008). *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, SMERU RESEARCH INSTITUTE
- www.detikfinance.com, *Kemendag Baru Revitalisasi 913 Pasar Tradisional*, 17/07/2010