

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung terkenal sebagai kota dengan perwujudan perkembangan sarana dan prasarana yang tinggi sesuai dengan kebutuhan dan dibangun berdasarkan terkenalnya Kota Bandung sebagai *Paris Van Java* karena kreativitas penduduknya. Menurut Peraturan Pemerintah no 47 Tahun 1997 tentang Tata Ruang Wilayah Nasional bahwa kawasan perkotaan mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pemukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Identitas Kota Bandung yang melekat sebagai kota dengan destinasi wisata dibuktikan dengan lebih mengacunya Kota Bandung dalam hal pembangunan ruang publik bagi masyarakat dan pengunjung, keindahan dan kemenarikan yang ada di dalam Kota dengan aktivitas - aktivitas pelengkap lain seperti wisata kuliner, berbelanja dan hiburan lainnya.

Hal tersebut tercantum pada visi dan misi Kota Bandung yaitu Visi berupa “Terwujudnya Kota Bandung Yang Aman, Unggul dan Sejahtera” dan Misi berupa Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan, menghadirkan tata kelola pemerintahan yang akuntabel, bersih dan melayani, membangun masyarakat yang mandiri, berkualitas dan berdaya saing, dan Membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan. Visi dan Misi Kota Bandung tersebut di dukung dengan 7 prioritas program kota yaitu dalam Bidang Pendidikan, Kesehatan, Kemakmuran, Lingkungan hidup, Seni dan Budaya, Prestasi dan Olahraga serta Kerukunan Hidup Umat Beragama.

Kota Bandung memang sudah terkenal sejak zaman Kolonial Belanda dengan pembangunan sarana prasarana gedung, jalan raya dan lintasan kereta api yang bersifat fungsional, terlebih jika Kota Bandung menjadi hunian yang nyaman

bagi para kolonial Belanda. Kota Kembang pun menjadi salah satu *brand* Sejak lama karena Kota Bandung memang dikenal sebagai kota yang didukung dengan iklimnya yang sejuk, pemandangan alam dan nilai historis yang mendorong Kota Bandung sebagai kota dengan daya tarik yang wisata yang sangat tinggi. Perkembangan Kota Bandung saat ini tidak terlepas dari daya tarik Kota Bandung itu sendiri, mendapat julukan sebagai *Paris Van Java* yang terkenal sebagai kota dengan sejuta kemenarikan sudah tentu akan berdampak pada aktivitas wisata didalamnya pada masanya hingga saat ini dengan fungsi untuk menjadikan Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata karena beragam kreatifitas yang dimiliki masyarakatnya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah bangunan-bangunan bersejarah bekas peninggalan kolonial Belanda, sehingga tidak mendorong wisatawan asing banyak yang datang terlebih Kota Bandung juga terkenal dengan Konferensi Asia-Afrika.

Daya tarik lain adalah wisata alam yang didukung dengan udara yang sejuk karena berada di daerah pegunungan, hal tersebut terlihat dengan banyaknya fenomena alam yang terbentuk di cekungan Bandung, tetapi wisata di kota Bandung bukan hanya menikmati panorama dan kekhasan alamnya. Sejak terjadinya krisis moneter tahun 1997, kota ini telah bangkit menjadi tempat wisata kuliner dan belanja. Pertumbuhan tempat-tempat kuliner dan tempat belanja yang memenuhi hampir sekujur tubuh kota. Bahkan jika dibanding dengan luas kotanya yang hanya 17.000 hektar lebih, kota Bandung kini sudah penuh dijejali tempat kuliner dan tempat belanja. Selain itu salah satu daya tarik lain Kota Bandung adalah keberadaan kesenian kebudayaan sunda yang sampai saat ini masih diperhankan seperti tarian dan alat musik Khas Sunda.

Meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung dari tahun ke tahun yang berujung kepada kebutuhan fasilitas-fasilitas yang semakin banyak seperti sekolah, rumah sakit, kantor, dan sarana lainnya. Kebutuhan tersebut menjadi salah satu hal yang diutamakan ketika keberadaan Kota Bandung yang terus mengalami perubahan dari segi pemanfaatan lahan menjadi kawasan pemukiman, dan ruang publik.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2008-2013

Tahun	Jumlah Penduduk/jiwa
2008	2.374.198
2009	2.417.287
2010	2.394.873
2011	2.424.957
2012	2.455.517
2013	2.483.977

Sumber : BPS Kota Bandung 2014 (proyeksi sensus penduduk 2010)

Pertumbuhan penduduk Kota Bandung yang mencapai angka 2-3 % per tahun akan menuntut berbagai fasilitas dan infrastruktur dalam kota seperti halnya pendidikan, kesehatan termasuk tempat tempat perbelanjaan yang sesuai dengan rencana tata ruang wilayah. Kebutuhan akan bertambahnya fasilitas fasilitas pun tidak hanya dirasakan oleh penduduk Kota Bandung saja melainkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, hal tersebut terjadi karena setiap tahun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung selalu meningkat dan terasa jika menjelang akhir pekan, seperti pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2013

No	Keterangan	2013	Satuan
I	Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasir Koja, Kopo, M .Toha, Buah Batu)	33.731.385	Kendaraan
II	1. Jumlah pengunjung melalui Gerbang Tol	76.765.364	Orang
	2. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	7.073.615	Orang
	Jumlah	83.838979	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan		
	a. Wisman	176.432	Orang
	b. Wisnus	5.388.292	Orang
	Jumlah wisatawan	5.564.724	Orang
IV	Wisatawan menginap		
	a. Wisman	170.432	Orang
	b. Wisnus	3.726.447	Orang
	Jumlah tamu menginap (penghitungan occupancy hotel)	3.897.429	Orang
	Jumlah tamu tidak menginap	1.667.295	Orang

Sumber data : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2013

Keberadaan berbagai daya tarik wisata Bandung tersebut ditunjang dengan wisata pelengkap bagi penduduk dan pengunjung Kota Bandung dengan akses masuk ke Kota Bandung dan sarana transportasi yang memadai, sehingga tidak butuh waktu yang lama untuk berkunjung ke Kota Bandung. Hal lain pendukung dalam kegiatan wisata di Kota Bandung adalah pelayanan jasa seperti pertumbuhan tempat perbelanjaan dan wisata kuliner, oleh karena itu tuntutan kebutuhan akan pelengkap kegiatan wisata di Kota Bandung akan semakin banyak seperti Hotel, Tempat tempat perbelanjaan, dan sarana lainnya. Sebagai Kota dengan *Brand Image* dalam kegiatan *fashion* sudah pasti Kota Bandung akan dipenuhi dengan berbagai tempat tempat perbelanjaan disamping karena kebutuhan akan berbelanja yang semakin meningkat apabila dilihat dari jumlah penduduk dan wisatawan yang semakin bertambah. pada dasarnya Kota Bandung memang terkenal juga sebagai kota pelayanan jasa yang kompetitif, itu dibuktikan dengan bermunculannya beberapa industri industri kreatif dalam hal industri *fashion*.

Pencanangan Kota Bandung sebagai kota wisata belanja berangkat dari kebutuhan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui investasi langsung pada infrastruktur yang mendukung sektor perdagangan. Asumsi pemikiran ini adalah hasil investasi dalam perdagangan dengan cepat dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Posisi geografis Kota Bandung memberikan keunggulan tersendiri karena adanya permintaan barang dan jasa yang tinggi dari wisatawan yang datang dari luar kota, terutama dari Jakarta, dan juga sekaligus memenuhi kebutuhan penduduk kota. Peningkatan aktivitas perdagangan diharapkan punya efek berganda dalam meneteskan kemakmuran (*trickle-down effect*) ke industri kecil dan menengah pada piramida rantai industri yang lebih rendah. Sehingga yang timbul saat ini di Kota Bandung adalah lebih kepada pertumbuhan pasar modern seperti pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3 Jumlah Pasar Modern di Kota Bandung

JENIS PASAR	JUMLAH	Persentase
PERKULAKAN	2	0,2
PUSAT PENJUALAN /MALL	29	3,2
DEPARTMENT STORE	27	3
HYPERMARKET	3	0,3
SUPERMARKET	29	3,2
MINIMARKET	566	63,6
SARANA PERDAGANGAN LAIN (<i>Factory outlet</i> , distribusi outlet)	233	26,2
JUMLAH	889	100 %

Sumber : Dinas Koperasi, Ukm dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung Tahun 2014

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pasar modern di Kota Bandung pada tahun 2013 tersebut sangat banyak dan mendominasi hampir di seluruh kota. Jumlah terbanyak jenis pasar modern memang di dominasi oleh Minimarket sebesar 58 % dan sarana perdagangan lain seperti *Factory Outlet dan Distro* sebesar 31 %, dengan jumlah tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa pasar modern akan terus bertambah terlebih bagi *Factory outlet dan Distro* yang merupakan bagian dari kegiatan yang bersifat menghasilkan bagi penduduk dan wisatawan di Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Pada tahun 2007 British Council menjadikan kota Bandung sebagai pilot project kota terkreatif se-Asia Timur.

Tempat perbelanjaan yang merupakan destinasi wisata pelengkap adalah *Factory Outlet* karena telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam sektor wisata belanja di Kota Bandung dengan pemasukan yang sangat besar. Sumaharti dan Tahir (2011) menyebutkan secara pembiayaan Keberadaan *Factory outlet* telah menambah penghasilan daerah sebesar Rp 1,97 Milliar, oleh karena itu keberadaan atau jumlah *Factory outlet* di Kota Bandung selalu mengalami

fluktuatif. *Factory outlet* yang ada di Kota Bandung, bervariasi dalam hal kelengkapan jenis barang yang dijual maupun kelengkapan fasilitas yang disediakan bagi pengunjung. *Factory outlet* merupakan tempat berbelanja dimana pengunjung dapat sekaligus menikmati lingkungan perbelanjaan yang unik. *Factory outlet* telah menjadi simbol bagi kota Bandung. Penentuan lokasi pun menjadi sangat penting dalam suatu kegiatan ekonomi karena akan menimbulkan berbagai macam dampak karena peningkatan jumlah *Factory Outlet*. Berikut merupakan jumlah perbandingan *factory outlet* di kota Bandung pada tahun 2008 dan 2014.

Tabel 1.4 Jumlah *Factory outlet* di Kota Bandung pada tahun 2008 dan 2014

No	Tahun	Jumlah <i>Factory outlet</i>
1	2008	39
2	2014	48

Sumber : Widyastuti (2008), Peneliti (proyeksi Jacktour.com, googlemaps.co.id dan survei lapangan 2014)

Pada tahun 2008 jumlah *Factory Outlet* di Kota Bandung adalah 39 buah yang tersebar di berbagai ruas jalan Kota Bandung. Pada tahun 2014 jumlah *Factory Outlet* di Kota Bandung mengalami peningkatan sebesar 0,9 persen dari tahun 2008. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa perbandingan jumlah *Factory Outlet* di Kota Bandung tahun 2008 dan 2014 terjadi perubahan sesuai dengan meningkatnya jumlah kebutuhan penduduk dan wisatawan dalam hal *fashion*.

Perkembangan *factory outlet* tidak terlepas dari meningkatnya salah satu kebutuhan berbelanja bagi penduduk Kota Bandung dan para wisatawan ditambah jika *factory outlet* merupakan salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung. Selain itu dengan pertumbuhannya atau berkembangnya *factory outlet* yang merupakan industri kreatif di bidang mode dapat berpengaruh terhadap kekuatan industri kreatif di Kota Bandung. Ishnanto (2010) mengungkapkan bahwa bagi semua pihak, pembangunan *Factory outlet* dianggap memberikan dampak positif bagi kota, terutama jika dilihat dari sudut pandang ekonomi,

terutama dalam hal mata pencaharian dalam penyerapan tenaga kerja dan sumbangan daerah, selain itu, keberadaan *Factory outlet* juga dianggap berkontribusi pada perkembangan kota. Menurut Perry Trisianto (2009) bahwa pembangunan *Factory Outlet* di Kota Bandung dipermudah dengan izin dari pemkot Kota Bandung seperti contoh pendirian *factory outlet* di wilayah yang bukan peruntukannya pun di perbolehkan oleh perda Kota Bandung karena tidak hanya berkembang di wilayah khusus perdagangan, dalam hal ini erat kaitannya dengan Kesesuaian Rencana Tata Ruang Kota Bandung. Peraturan daerah nomor 23 tahun 1998 menjelaskan bahwa tidak ada definisi baku mengenai siapa yang dimaksud dengan tetangga yang mengakibatkan pemohonan izin hanya meminta persetujuan tetangga yang saling bersebelahan. Dengan demikian tidaklah heran apabila jumlah *factory outlet* mengalami perubahan karena negoisasi antara pemilik dan pemerintah yang menganjurkan bahwa pendirian *factory outlet* itu tidak permanen, tetapi adapun beberapa *factory outlet* yang mendeklarasikan sebagai bangunan permanen atau tetap.

Keberadaan tempat perbelanjaan modern atau *Factory outlet* juga memiliki berbagai dampak positif dan negatif bagi kota, dimana terdapat dampak positif yaitu *Factory Outlet* memiliki peran penting dalam hal kegiatan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, dengan demikian hasilnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan daerah dalam bidang perdagangan, selain itu dengan peran Kota Bandung sebagai kota *fashion* pertumbuhan *factory outlet* jugad disebabkan oleh kreatifitas masyarakat Kota Bandung yang memwadahi setiap kegiatan yang bersifat industri kreatif disamping harga dan kualitas barang yang mumpuni. Oleh karena itu pada saat ini *Factory outlet* tidak hanya menawarkan atau menjual produk pakaian saja tetapi hal berkembang dengan seiringnya bertambah jumlah pengunjung *Factory outlet* diubah menjadi, tempat makan bahkan menjadi tempat hiburan lain selain menjadi *Factory outlet* utamanya.

Hal inilah yang menjadi acuan kedua bagaimana orientasi pengunjung atau apakah tujuan pengunjung untuk mengunjungi *Factory outlet* di Kota Bandung. Selain itu ketersediaan sarana infrastruktur memiliki peran penting dalam menunjang berbagai aktivitas, termasuk menggerakkan roda ekonomi, sekaligus

meningkatkan merk dagang sebuah kawasan. Hal itu lah yang menjadi dasar yang membuat Kota Bandung menjadi kota dengan mengacu terhadap sarana pendukung kehidupan

Dampak negatif terhadap keberadaan *factory outlet* diperlihatkan dengan kemacetan lalu lintas, hal ini disebabkan oleh sifat dari tempat perbelanjaan sebagai konsentrasi massa dan lokasi berdirinya yang dekat dengan jalan rayatentu saja kemacetan lalu lintas akan menjadi semakin parah. Selain menimbulkan kemacetan lalulintas, keberadaan *Factory outlet* juga kerap kali memberikan masalah bagi lingkungan terkait dengan konversi daerah resapan air dan Ruang Terbuka Hijau menjadi kegiatan perdagangan dan jasa Dalam prinsip geografi persebaran merupakan gejala, kenampakan, dan masalah yang terdapat di ruang muka bumi persebarannya sangat bervariasi. Ada yang tersebar secara merata, bergerombol di wilayah-wilayah tertentu, ataupun sama sekali tidak merata. Hal tersebut akan berkaitan dengan berdrinya berbagai macam *factory outlet* di Kota Bandung yang banyak. Selain itu dengan menunjukan terjadinya jumlah *factory outlet* yang banyak inilah yang menyinggung mengenai masalah persebaran dan apakah yang menyebabkan terjadinya persebaran seperti itu. Lokasi adalah suatu penjelasan yang dikaitkan dengan *tata ruang* dari suatu kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografi sdari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi atau sosial Sirojuzilam (2006, hlm. 22).

Dari penjelasan diatas peneliti dapat mengambil judul yaitu “*ANALISIS PERSEBARAN FACTORY OUTLET DI KOTA BANDUNG*”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini yang berkaitan dengan persebaran *factory outlet* di Kota Bandung didapatkan identifikasi masalah yaitu.

1. Semakin bertambahnya jumlah *Factory Outlet* di Kota Bandung.
2. Alih fungsi lahan lahan pemukiman menjadi sarana pusat perbelanjaan.

3. Persebaran *factory outlet* di beberapa tempat tempat yang menimbulkan kemacetan.
4. Pendirian *factory outlet* apakah sudah sesuai dengan Rencana Tata ruang Kota Bandung.
5. Pengunjung memiliki motivasi yang berbeda dalam berkunjung ke *factory outlet* di Kota Bandung dengan daya tarik yang beragam.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan beberapa hal seperti :

1. Bagaimana pola persebaran *factory outlet* di Kota Bandung ?
2. Apakah penyebaran *factory outlet* sudah sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung?
3. Apakah yang menjadi motivasi dan daya tarik *factory outlet* bagi pengunjung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, didapatkan beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Menganalisis pola persebaran *factory outlet* di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi kesesuaian penyebaran *factory outlet* dengan RTRW Kota Bandung.
3. Mengdeskripsikan daya tarik *factory outlet* dan motivasi pengunjung datang *factory outlet* di Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, penulis berharap semoga menjadi manfaat bagi para pembaca. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian geografi, khususnya dalam pemahaman mengenai konsep persebaran *factory outlet* dan disesuaikan dengan rencana tata ruang wilayah

Kota Bandung serta daya tarik *factory outlet* dan bentuk motivasi kunjungan wisatawan yang datang

b. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, Menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan salah satu bidang keilmuan geografi dalam kondisi dan keadaan di lapangan secara langsung.
- b. Bagi Pemilik bangunan *Factory outlet*, dapat dijadikan acuan dalam penentuan lokasi dan konversi bangunan demi kelancaran dan kegiatan *factory outlet* ditambah dengan kreatifitas menciptakan daya tarik dan persaingan sehat.
- c. Bagi pengunjung, dapat menambah wawasan dalam menjadikan motivasi kunjungan sebagai bentuk dari kegiatan berwisata dan berkunjung.
- d. Bagi pemerintah, dapat dijadikan acuan dalam penempatan ruang publik yang nyaman dan terkendali serta kesesuaian antara lokasi *factory outlet* dengan rencana tata ruang wilayah.