

KAJIAN RENCANA PEMINDAHAN FACTORY OUTLET DARI JALAN R.E MARTADINATA BANDUNG KE WILAYAH GEDEBAGE

Fitrian Megawati
Jurusan Teknik Planologi, Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
fitrianmegawati@yahoo.com

Abstrak

Salah satu kegiatan menyenangkan adalah belanja atau shopping, bahkan sebagian menganggap belanja adalah kegiatan rekreasi atau penghiburan diri dari perasaan lelah dan mungkin juga jenuh dari segala aktifitas sehari-hari. Saat ini belanja adalah bagian dari rekreasi karena telah tersedianya tempat-tempat belanja yang menyenangkan. Maka, wisata belanja secara singkat disimpulkan sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang bukan sekedar hanya berjalan-jalan tetapi sekaligus untuk membeli keperluan dan melihat-lihat serta menikmati daya tarik dari kawasan wisata belanja tersebut. Seperti halnya Factory Outlet Jl. R.E Martadinata yang merupakan tempat wisata belanja yang ramai dikunjungi pengunjung karena harganya yang relatif murah dan barang yang dijual merupakan barang-barang ber-merk. Sayangnya perkembangan Factory Outlet yang berkembang di Jl. R.E Martadinata tidak menempati fungsi kawasan yang semestinya, yaitu yang tadinya diperuntukan untuk perumahan tetapi dijadikan untuk komersil. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pemindahan kawasan Factory Outlet di Jalan R.E Martadinata Bandung ke Wilayah Gedebage. Dalam menganalisis metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif berdasarkan faktor-faktor yang mendorong perkembangan Factory Outlet dari segi pengusaha Factory Outlet dan dari segi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di Jl. R.E Martadinata diperlukan pengembangan kawasan belanja Factory Outlet di Wilayah Bandung Timur (Gedebage), dengan adanya pengembangan dan pengendalian kawasan belanja Factory Outlet sebagai kawasan wisata belanja diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada, serta dapat menjadikan wisata belanja Factory Outlet Gedebage sebagai Trend Image Kota Bandung.

Kata Kunci : Factory Outlet dan Pemindahan Kawasan Belanja

Pendahuluan

Bagi kebanyakan negara berkembang, sektor perdagangan, memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian suatu negara. Sektor perdagangan yang berbasis pada industrialisasi memegang peranan kunci karena produk yang dihasilkan diharapkan mampu bersaing dengan produk industri negara lain dalam pasar global. Kemajuan pembangunan sektor industri maupun perdagangan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan pembangunan pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan negara.

Prestasi pembangunan dapat dinilai dengan berbagai macam cara, baik dengan pendekatan ekonomi maupun dengan pendekatan non ekonomi. Salah satu cara tolak ukur untuk menilai prestasi pembangunan tersebut adalah dengan melihat tingkat pertumbuhan ekonomi daerah pada umumnya, laju pertumbuhan ekonomi suatu daerah ditunjukkan dengan menggunakan tingkat pertumbuhan. Pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai kenaikan tanpa memandang apakah kenaikan itu lebih besar atau lebih kecil dari tingkat pertumbuhan penduduk atau apakah perubahan struktur

ekonomi terjadi atau tidak. Suatu perekonomian baru dapat dinyatakan dalam keadaan berkembang jika pendapatan perkapita menunjukkan kecenderungan jangka panjang yang meningkat.

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang cukup potensial bagi Indonesia. Akselerasi globalisasi yang terjadi sejak tahun 1980-an semakin membuka peluang bagi kita untuk mengaktualisasikan potensi pariwisata sebagai sumber devisa dan lapangan kerja. Memang terjadi fluktuasi wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia, misalnya pada tahun 1999 lebih dari 4,7 juta wisman turun menjadi sekitar 4,5 juta pada tahun 2003. Pengeluaran belanja (*average expenditure*) mereka juga turun dari US \$996 menjadi 903. Kecenderungan ini mengindikasikan adanya keamanan yang tidak kondusif bagi iklim wisata di beberapa daerah tujuan wisata.

Kepulauan Seribu semula merupakan sebuah kecamatan di wilayah Kotamadya Jakarta Utara. Berdasarkan UU No. 34 Tahun 1999 statusnya ditingkatkan menjadi kabupaten administrasi. Pembentukan kabupaten administrasi ini juga telah disahkan dengan Peraturan Pemerintah NO. 55 tanggal 3 Juli 2001, pulau-pulau di Kepulauan

Seribu berjumlah 110 buah. Dari 110 buah pulau tersebut, 36 pulau diperuntukkan sebagai pulau rekreasi dan pariwisata (SK Gubernur KDKI NO. 1814/1989). Saat ini pulau wisata yang diperuntukkan untuk umum baru 13 pulau, 11 pulau wisata yang berfungsi sebagai peristirahatan dan 2 pulau wisata sejarah 23 pulau wisata lainnya digunakan oleh kalangan terbatas/pribadi.

Namun Pulau Onrust merupakan salah satu pulau wisata sejarah yang terletak di Kepulauan Seribu berdasarkan Keputusan Gubernur KDKI Jakarta N. CB. 11/2/16/1972 dinyatakan sebagai pulau bersejarah yang dilindungi. Dan selanjutnya sesuai dengan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No: 134 Tahun 2002 Taman Arkeologi Onrust ditetapkan sebagai UPT di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Permuseuman Provinsi DKI Jakarta.

Pulau Onrust merupakan Pelabuhan VOC sebelum pindah ke Pelabuhan Tanjung Priok Jakarta Utara. Pulau ini juga merupakan markas tentara penjajah Belanda sebelum masuk Jakarta dan mendudukinya. Di pulau inilah tentara Belanda melakukan aktifitas bongkar muat logistik perang. Tahun 1990-an, Pulau Onrust juga menjadi asrama haji sebelum diberangkatkan ke Arab Saudi. Para calon haji di Pulau Onrust diadaptasikan dengan udara laut karena zaman dahulu mereka naik kapal laut menuju ke Arab Saudi. Di pulau ini masih terlihat bangunan-bangunan peninggalan penjajah Belanda seperti benteng dan pelabuhan kuno.

Pulau ini dapat dicapai dengan transportasi laut, bisa melalui Muara Kamal, Muara Angke, dan Pantai Marina Ancol dengan jarak kurang lebih 14 Km dapat ditempuh selama 20 menit. Onrust sendiri menurut bahasa Belanda artinya "Tanpa Istirahat" atau "sibuk" atau dalam bahasa Inggrisnya unrest, penduduk setempat menyebut Pulau Kapal, karena pada abad 17-18 pulau ini sangat sibuk disinggahi kapal-kapal VOC. Selain itu Pulau Onrust sebagai tempat perbaikan dan pembuatan kapal, sehingga memang benar-benar pulau ini sangat sibuk pada masa itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, kawasan bersejarah ini kian memburuk, kondisinya baik secara kualitas ataupun kuantitas. Secara kualitas, perkembangan lingkungan kota yang semakin hari dipenuhi oleh bangunan moderen membuat kawasan dengan bangunan-bangunan bersejarah semakin terpuruk dan tidak atraktif. Kotler (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor penyebab tidak atraktifnya suatu kota antara lain: bangkrutnya sebagian besar industri, resesi ekonomi yang mempengaruhi kegiatan perdagangan, naiknya pengangguran, menurunnya kualitas infrastruktur dan naiknya devisa anggran kota. Kotler (1993) juga menyatakan

bahwa kota dapat menjadi atraktif apabila dapat mengakomodasi industri-industri baru, meningkatkan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya.

Suatu upaya memanfaatkan suatu kawasan bersejarah diharapkan mampu tidak hanya mempertahankan eksistensi bangunan-bangunan di dalamnya namun juga memberikan nilai tambah tersendiri. Nilai tambah kawasan diharapkan mampu mengangkat kondisi dan situasi kawasan, sehingga dimungkinkan membangkitkan berbagai kegiatan yang pada akhirnya membangkitkan kegiatan perekonomian.

Dengan terdapatnya bangunan tua dan peninggalan sejarah pada kawasan studi, maka besar potensi yang dapat dikembangkan untuk mengakomodasi wisata kawasan bersejarah tersebut. Selain museum, pada kawasan studi juga terdapat reruntuhan benteng dan kuburan peninggalan VOC, sehingga dapat bersinergi untuk menumbuhkan daya tarik kawasan studi.

Museum Onrust adalah satu-satunya bangunan yang masih berdiri dengan utuh. Di museum ini tercatat dengan rapi berbagai perkembangan pulau ini dari waktu ke waktu. Sejarah singkatnya: antara tahun 1803-1810 Pulau Onrust 3 kali digempur oleh Inggris, dan terakhir pada tahun 1810 armada Inggris yang dipimpin oleh Admiral Edward Pellow menghancurkan sarana dan prasarana Pulau Onrust. Pada tahun 1848 mulailah Pulau Onrust dan sekitarnya oleh Belanda difungsikan kembali menjadi pangkalan Angkatan Laut, namun prasarana ini kembali hancur akibat gelombang tidal (letusan Gunung Krakatau tahun 1883).

Ada hal yang tak boleh dilupakan, kekhasan atau jati diri sebuah kota ditentukan oleh bagaimana kita memberikan posisi yang tepat terhadap bangunan-bangunan lama dalam kaitan dengan perkembangan kota. Menurut silas (1996), tanpa bangunan lama, suatu kota tak punya arti bagi warganya, tidak menyimpan ingatan dan nostalgia yang tak mudah diganti oleh unsur lainnya. Suatu wilayah memiliki catatan historis yang membentuk citra, bahkan jati diri yang khas.

Hal tersisa yang tidak hilang seiring kemajuan zaman adalah kawasan bersejarah dengan bangunan lama yang bagaimanapun menjadi saksi betapa Batavia yang sekarang dikenal dengan DKI Jakarta berkembang pesat menjadi metropolitan di abad ke-21 ini dan akan terus berkembang.

Objek daya tarik wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata dikelompokkan dalam:

- a. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam.
- b. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya.
- c. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus.

Dari paparan tentang beberapa teori dan kasus yang berkaitan dengan pemanfaatan kawasan bersejarah dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Penuaan kawasan sebagai latar belakang beberapa permasalahan pada kawasan bersejarah memiliki berbagai dampak, baik dampak negatif ataupun positif. Dampak negatifnya antara lain penurunan citra dan tingkat aktivitas pada kawasan, dan timbulnya kekumuhan. Dampak positifnya kawasan menjadi aset wisata budaya dengan bangunan-bangunan tua didalamnya.
2. Aset wisata budaya pada kawasan dapat dikembangkan lebih jauh dengan pendekatan cagar budaya yang memandang kawasan bersejarah sebagai lingkungan cagar budaya dan objek yang akan dipasarkan. Kekhasan pada kawasan dapat menjadikan kawasan ini tumbuh kembali dengan aktivitas wisata sebagai pemicunya.
3. Kawasan studi sebagai kawasan wisata memiliki beberapa aspek dan atribut yang terkait dengan pengembangan wisata.
4. Ketertinggalan Indonesia dari Negara tetangga dalam menangkap peluang kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Tahun 2011, target kunjungan wisman ke Indonesia hanya 7,5 jiwa maka dengan itu Strategi pengembangan wisata nasional, provinsi dan kabupaten hendaknya lebih diprioritaskan kepada menangkap peluang mendatangkan wisman lebih banyak ke Indonesia.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Strategi Pemanfaatan Kawasan Bersejarah. Hal-hal yang dibahas meliputi pendekatan penelitian, kerangka berpikir, sifat penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis. Sifat penelitian ini adalah eksploratif, deskriptif, dan preskriptif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk mendapatkan hal baru, guna menemukan sesuatu yang sebelumnya belum ada. Dalam studi ini, dilakukan mulai dari penetapan aspek-aspek dan kriteria, kemudian berdasarkan hal tersebut dibuat desain kuesioner, dan penemuan berbagai permasalahan dan potensi yang dimiliki kawasan.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan, menuliskan, dan melaporkan suatu peristiwa. Analisis deskriptif dilakukan pada penyusunan hasil pengisian kuesioner. Hasilnya diharapkan dapat dijadikan dasar preskriptif. Hal ini dilakukan pada waktu perumusan strategi pengembangan kawasan.

Penelitian preskriptif digunakan untuk merumuskan tindakan untuk memecahkan masalah. Dalam studi ini, dilakukan pada waktu merumuskan strategi pemanfaatan kawasan bersejarah.

Analisis Kualitas Fisik Kawasan Factory Outlet di Jl. R.E. Martadinata

Kualitas fisik lingkungan kawasan *Factory Outlet* di Jl.R.E Martadinata untuk kondisi persampahan sangat baik dan tertata karena masyarakat, pengunjung, pengusaha *Factory Outlet* maupun para pengelola kawasan tersebut sangat menjaga baik lingkungan sekitar dengan tidak membuang sampah sembarangan.

Keadaan iklim Kota Bandung, dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang lembab dan sejuk. Temperatur rata-rata sekitar 23,6 C° dengan curah hujan rata-rata 156,4 mm dan jumlah hari hujan rata-rata 15 hari per bulannya. Untuk sebagian Wilayah Cibeunying yang berada dibagian Utara Kota Bandung memiliki iklim yang lebih sejuk dibandingkan wilayah di tengah dan selatan sehingga nyaman untuk dijadikan daerah peristirahatan dan rekreasi.

Kondisi parkir di kawasan *Factory Outlet* Jl. R.E Martadinata tidak tertata dengan baik, terutama di sepanjang Jl.R.E Martadinata dimana pada jalan ini sering dijadikan tempat parkir karena kurangnya lahan parkir yang disediakan oleh tempat *Factory Outlet* berada, alhasil setiap hari selalu terjadi kemacetan terutama pada jam-jam sibuk dan hari libur, terlebih lagi jika kendaraan yang parkir di badan jalan meningkat maka dapat menyebabkan kemacetan. Hanya pengunjung *Factory Outlet*, pemilik *Factory outlet* dan para pekerja *Factory Outlet* saja yang dapat memanfaatkan parkir di badan jalan ini karena memang pada kawasan perdagangan ini hanya memiliki sedikit lahan fasilitas parkir yang terdapat di depan gedung *Factory Outlet* saja.



Gambar 1
Kondisi Parkir Di Jl. R.E Martadinata
Sumber: foto survey 2012

Rata-rata kondisi fisik konstruksi bangunan pertokoan di Kawasan *Factory Outlet* berupa bangunan permanen dengan lantai dasar ubin, kayu, marmer, dan karpet. Atap bangunan pertokoan genteng, bangunannya teratur dan terpelihara oleh pemiliknya.

Analisis Transportasi dan Aksesibilitas

Jaringan jalan di Kawasan *Factory Outlet* di JL.R.E Martadinata merupakan jalan kolektor primer, jalan tersebut menggunakan pengerasan aspal dengan lebar jalan 14,80 m yang terbagi menjadi 2 lajur ukuran kendaraan roda empat.

Disamping itu jalan tersebut juga memiliki peranan utama dalam pengembangan Kawasan *Factory Outlet* di JL.R.E Martadinata sebagai kawasan pariwisata karena berperan sebagai akses utama pencapaian dari segala arah lokasi. Padatnya mobilitas pergerakan menuju dan dari Kawasan *Factory Outlet* di JL.R.E Martadinata mengindikasikan perlunya dikembangkan jaringan jalan yang pada akhirnya akan memberikan aksesibilitas yang tinggi di Kawasan *Factory Outlet* JL.R.E Martadinata.

Untuk jalur lintasan dan pencapaian yaitu dengan menggunakan transportasi darat dan berjalan kaki. Sedangkan dari transportasi darat berdasarkan hasil pengamatan lapangan, rute angkutan umum untuk bus besar tidak melalui Kawasan ini, tetapi hanya bus pariwisata saja yang melewati JL.R.E Martadinata. Berikut jenis angkutan umum yang melewati JL.R.E Martadinata:

- R.08B (Ledeng-ABDUL MUIS (Kebon Kalapa))
Dari Terminal Ledeng, berakhir di Terminal Kebon Kalapa, Angkot ini berwarna hijau-biru muda
- R.01B (Ciroyom-Antapani)
Dari Terminal Ciroyom, berakhir di Terminal Antapani, Angkot ini berwarna krem- hijau, jam operasi 05.00 s/d 21.00 WIB.
- R.04B (Dipati ukur-Panghegar)
Dari Terminal Dipati Ukur, berakhir di Terminal Panghegar, Angkot ini berwarna putih-kuning-hijau
- R.09B (Ledeng-Margahayu)
Dari Terminal Ledeng, berakhir di Terminal Margahayu, Angkot ini berwarna biru-strip kuning (kijang)

Kawasan *Factory Outlet* di JL.R.E Martadinata merupakan kawasan wisata belanja pilihan yang unggulan oleh masyarakat Kota Bandung maupun luar Kota Bandung, karena banyak para wisatawan yang berkunjung dikawasan ini baik yang menggunakan kendaraan pribadi dan

kendaraan umum. Sedangkan berdasarkan hasil pengamatan, rute angkutan umum untuk bus-bus besar tidak melalui Kawasan *Factory Outlet* di JL.R.E Martadinata dan hanya dilalui oleh angkutan bus pariwisata saja, tetapi secara penuh melintasi JL.R.E Martadinata hanyalah 2 trayek saja yaitu R.08B dan R.03B sedangkan 2 trayek R.02B dan R.11B hanya melintasi bagian koridor dengan tujuan ke sekitar kawasan studi.

Analisis Fasilitas

Kondisi fasilitas *Factory Outlet* masih cukup baik dan dikelola dengan baik dan semua tempat wisata belanja *Factory Outlet* sudah dikelola oleh pengelola baik swasta, pemilik toko, masyarakat maupun pemerintah. Adapun fasilitas Kawasan *Factory Outlet* dengan kondisi sebagai berikut:

- a. Adanya pos keamanan/pos polisi.
- b. Tempat Parkir motor dan mobil yang berada di sepanjang bahu jalan JL.R.E Martadinata biasanya memasang tarif rata-rata untuk motor Rp.1000,- dan Rp.2000,- untuk tarif mobil, dengan keadaan kondisi parkir yang kurang baik karena memakai bahu JL.R.E Martadinata, hal ini yang menyebabkan terjadinya kemacetan dan kesemerautan di wilayah studi, dikarena kurangnya lahan parkir.
- c. Adanya perkantoran, Salon, Café, Bank, Hotel dan sekolah.
- d. Adanya fasilitas penerangan, seperti: lampu taman yang terdapat di pedestrian sepanjang JL.R.E Martadinata, dengan kondisi lampu jalan yang baik.
- e. Adanya fasilitas peribadatan yaitu Masjid dan Gereja
- f. Adanya saluran drainase dengan keadaan yang terawat dengan baik. Adanya tempat sampah dan gerobak sampah yang telah disediakan oleh Dinas Kebersihan Kota Bandung dengan kondisi yang baik.

Analisis Faktor Ketersediaan Sumber daya

Secara umum Kawasan *Factory Outlet* di JL.R.E Martadinata memiliki kemudahan dalam memperoleh input barang, barang-barang yang diperdagangkan rata-rata diperoleh dari pabrik-pabrik yang berada di Kabupaten Bandung. Adapun barang-barang tersebut kebanyakan adalah pakaian seperti baju dan celana.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 70% responden menjawab mudah mendapatkan barang dari sisa ekspor. Sedangkan sebanyak 30% responden menjawab sangat mudah. Produk yang dijual dalam *Factory Outlet* merupakan barang sisa

ekspor, karena ada kebiasaan pabrik pakaian membuat barang ekstra. Bila sebuah pabrik menerima order 1.000 pakaian untuk di ekspor, maka barang yang akan diproduksi adalah 1.500. sisa dari produksi inilah yang dilempar di dalam negeri. Tapi selain barang sisa ekspor, produk yang dijual dapat berupa barang-barang yang tidak memenuhi kriteria pemesanan, atau dapat disebut sebagai barang-barang *reject*. Namun toko-toko *Factory Outlet* pada umumnya sudah menyeleksi produk yang akan dijual. Hanya produk yang memiliki cacat sedikit yang akan dijual. Harga barang di *Factory Outlet* memang sangat murah, bahkan kadang-kadang lebih murah dari pada harga obral pakaian di toko ritel kelas menengah ke bawah seperti Matahari. Meskipun demikian terdapat juga beberapa barang yang inputnya diperoleh dari luar negeri seperti Cina, Hong kong, Singapura, dan Thailand. Sementara hasil penyebaran kuesioner yang lain menunjukan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 50% responden menjawab asal barang yang ada di *Factory Outlet* impor. Sedangkan sebanyak 40% responden menjawab produk pabrik asal, dan 10% responden menjawab produk pabrik.

Keunggulan Lokasi Kota Bandung untuk Usaha Factory Outlet dibandingkan Kota Lain

Faktor keunggulan Kota Bandung dari lokasi antara lain mencakup alasan memilih usaha *Factory Outlet* di Kota Bandung sendiri dan persepsi mengenai kestrategisan membuka usaha *Factory Outlet* di Kota Bandung dibandingkan dengan kota lain. Lokasi-lokasi *Factory Outlet* yang ada di Kota Bandung pada umumnya mengumpul (aglomerasi) pada suatu kawasan tertentu, Jl. R.E Martadinata yang menjadi kawasan studi salah satunya.

Salah satu daya tarik *Factory Outlet* di Kota Bandung dari segi lokasi adalah suasana yang nyaman, cuacanya yang sejuk dan masih asri. Selain itu kedekatan Kota Bandung dengan Ibu Kota DKI Jakarta yang menjadi konsumen terbesar *Factory Outlet* merupakan keuntungan tersendiri bagi Kota Bandung. Secara keseluruhan juga, para pengusaha *Factory Outlet* yang ada di Bandung berpendapat bahwa membuka usaha *Factory Outlet* di Kota Bandung lebih menguntungkan dan menjanjikan terlebih bila dilihat dari segi lokasi yang sangat strategis dibandingkan dengan membuka di kota lain. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Kota Bandung ternyata memiliki kelebihan sendiri untuk perdagangan *Factory Outlet* ini. Karena kedekatannya Kota Bandung dengan Ibu Kota Jakarta dimana memang konsumen terbesar yaitu lebih dari 60% merupakan orang jakarta dan sekitarnya. Hal

ini memang terbukti dengan dipenuhinya tempat parkir, sehingga banyak dari para pengunjung yang tidak mendapatkan tempat parkir akhirnya mereka berparkir di bahu jalan sekitar *Factory Outlet*. Untuk itulah mendirikan *Factory Outlet* di Kota Bandung dianggap lebih strategis dan menguntungkan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 40% responden menjawab mendirikan usaha *Factory Outlet* di Kota Bandung lebih menguntungkan dan lebih strategis dibandingkan kota lain adalah sangat menguntungkan. Sedangkan sebanyak 30% responden menjawab menguntungkan dan cukup menguntungkan.

Pemasaran citra atau *image* lebih mengarah pada mengidentifikasi, mengembangkan dan menunjukan citra positif yang kuat pada kawasan *Factory Outlet* di Jl. R.E Martadinata keistimewaan dan kualitas kehidupan pada pihak lain, dalam hal ini target yang memenuhi kebutuhannya dari suatu kota, sesuai dengan fungsi dan perannya masing-masing.

Menurut *Kevin Lynch* menyebutkan bahwa suatu kota dibentuk oleh 5 elemen pembentuk wajah kota, yaitu: *Path* (jalur sirkulasi utama), *Node* (titik aktivitas), *Districk* (kawasan), *Landmark* (tanda kawasan tengeran), *Edge* (batas kawasan). Kawasan studi yang memiliki potensi unsur-unsur pembentuk kesan kawasan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Path* (jalur sirkulasi utama)

Secara fisik *path* merupakan salah satu unsur pembentuk kota. *Path* sangat beraneka ragam sesuai dengan tingkat perkembangan kota, lokasi geografisnya, aksesibilitasnya dengan wilayah lain dan sebagainya. Berdasarkan elemen pendukungnya, *paths* dikota meliputi jaringan jalan sebagai prasarana pergerakan dan angkutan darat, sungai, laut, udara, terminal/pelabuhan, sebagai sarana perangkutan. Jaringan perangkutan ini cukup penting khususnya sebagai alat peningkatan perkembangan jalur penghubung baik produksi maupun komunikasi lainnya. Didalam wilayah studi jalur sirkulasi merupakan Jl. R.E Martadinata yang merupakan jalan Kolektor Primer.

Path adalah elemen yang paling penting dalam citra kota. *Kevin Lynch* menemukan dalam risetnya bahwa jika identitas elemen ini tidak jelas, maka kebanyakan orang meragukan citra kota secara keseluruhan. *Path* merupakan rute-rute sirkulasi yang biasanya digunakan orang untuk melakukan pergerakan secara umum.

2. *Node* (simpul)

Simpul merupakan pertemuan antara beberapa jalan/lorong yang ada di kota, sehingga membentuk suatu ruang tersendiri. Masing-masing simpul memiliki ciri yang berbeda, baik bentuk ruangannya maupun pola aktivitas umum yang terjadi. *Node* merupakan suatu kegiatan fungsional dimana disini terjadi suatu pusat inti/core region dimana penduduk memenuhi kebutuhan hidup semuanya bertumpu di *node*. *Node* ini juga melayani penduduk di sekitar wilayahnya atau daerah hiterlandnya.

Node adalah satu tempat di mana orang mempunyai perasaan “masuk” dan “keluar” dalam tempat yang sama. *Node* mempunyai identitas yang lebih baik jika tempatnya memiliki bentuk yang jelas (karena lebih mudah diingat), serta tampilan berbeda dari lingkungannya.

3. *District* (kawasan)

Distrik adalah wilayah-wilayah homogen yang berbeda dari wilayah-wilayah lain, misalnya pusat perdagangan ditandai oleh bangunan-bangunan bertingkat dengan lalu-lintas yang padat dan daerah-daerah kantor-kantor kedu-taan besar Negara asing ditandai oleh rumah-rumah besar dengan halaman-halaman luas serta jalan-jalan lebar bertipe boulevard. Bila dilihat di Kawasan Wisata Belanja Jl. R.E Martadinata *Factory Outlet* Cascade, The Secret, The Oasis, Heritage, Cascade, For Men, Calamus, Riau Stock Mall, STAMP, dan *Factory Outlet* Atmosphere merupakan suatu distrik dari Kawasan *Factory Outlet*.

4. *Landmark* (Tenggeran)

Tanda kawasan tegaran merupakan salah satu unsur yang turut memperkaya ruang kota. Bangunan yang memberikan citra tertentu, sehingga mudah dikenal dan diingat dan dapat juga memberikan orientasi bagi orang dan kendaraan untuk bersirkulasi. *Landmark* merupakan ciri khas terhadap suatu wilayah sehingga mudah dalam mengenal orientasi daerah tersebut oleh pengunjung. *Landmark* merupakan citra suatu kota dimana memberikan suatu kesan terhadap kota tersebut. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang untuk mengorientasikan diri di dalam kota dan membantu orang mengenali suatu daerah. Salah satu *Landmark* dari Kecamatan Bandung Wetan yang tepatnya berada di Jl.R.E Martadinata ini adalah Patung Tunas Kelapa.

5. *Edge* (batas kawasan)

Edges membedakan antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya, misalnya daerah pemukiman dibatasi oleh sungai, daerah pertokoan dibatasi oleh gerbang-gerbang tol menuju tempat parkir. Bila dilihat di Kawasan belanja *Factory Outlet* Jl. R.E Martadinata merupakan batasan dengan Jl. Ahmad Yani.

Mengenai ketersediaan lahan, berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan pengusaha *Factory Outlet* berpendapat bahwa lahan untuk parkir masih sangat kurang, mengingat jumlah pengunjung yang sangat banyak perparkiran menjadi salah satu masalah utama sejumlah pengusaha *Factory Outlet*.

Analisis Faktor Modal

Faktor lainnya yang mendorong pengusaha dalam membuka usaha *Factory Outlet* antara lain adalah modal. Faktor modal antara lain meliputi juga besar modal yang dibutuhkan, persepsi mengenai profit atau tingkat keuntungan usaha, tingkat permintaan masyarakat akan barang *Factory Outlet* saat ini dan masa mendatang, input barang, besar modal, dan izin bagi *Factory Outlet*.

Adapun modal itu sendiri bagi pengusaha bukanlah merupakan faktor yang terutama dalam berusaha. Faktor utama menurut pengusaha adalah apa yang disebut dengan kemauan dalam berusaha. Meskipun demikian memang modal akan menjadi salah satu faktor dalam berusaha. Besar kecilnya modal untuk melakukan usaha *Factory Outlet* akan tergantung seberapa besar toko dan konsep yang akan ditawarkan. Modal bisa besar atau mahal bahkan bisa juga kecil atau murah. Yang termasuk di dalam modal antara lain berupa perhitungan biaya produksi atau *supply* barang, tenaga kerja, dan sewa lahan. Secara umum modal untuk usaha *Factory Outlet* hasil survei lapangan bervariasi, ada yang hanya Rp. 20 juta seperti *Factory Outlet* “4 men (galeri le’laki)”. Pemiliknya mengaku bahwa modal awal *Factory Outlet* ini ketika Tahun 2000 hanya membutuhkan Rp. 20 Juta dan barang-barangnya pun masih sedikit dengan tenaga kerja yang sangat minim. Ada juga *Factory Outlet* yang membutuhkan modal hingga Rp. 500 Juta bahkan lebih seperti *Factory Outlet* “Heritage”. *Factory Outlet* ini memang berdiri dengan keadaan langsung besar. Bagaimanapun besar kecilnya modal akan tergantung persepsi pengusaha masing-masing *Factory Outlet*.

Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong Perkembangan *Factory Outlet* Dari Pihak Konsumen Atau Pengunjung (*Demand*)

Disamping dari segi pengusaha/ pemilik *Factory Outlet* faktor pendorong atau berkembangnya *Factory Outlet* juga dapat diidentifikasi dari segi konsumen atau demand *Factory Outlet* itu sendiri. Faktor-faktor pendorong berkembangnya *Factory Outlet* dari segi konsumen meliputi faktor dalam individu dan faktor luar individu. Faktor luar individu menyangkut kualitas barang, keragaman barang, harga barang, tujuan berbelanja/prestise konsumen akan barang *Factory Outlet*. Faktor luar individu adalah faktor-faktor yang menyangkut lingkungan – sosial seperti keamanan dan Kenyamanan berbelanja, dan daya tarik unik Jl. R.E martadinata sebagai kegiatan *Factory Outlet*. Faktor-faktor ini dipilih berdasarkan teori yang ada, yang berkaitan dengan pola perilaku berbelanja konsumen (*Consumer Behavior*).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 50% responden menjawab kualitas barang yang ada di *Factory Outlet* baik. Itu sebabnya konsumen mau dan berbelanja di *Factory Outlet*. Sedangkan 40% responden menjawab sangat baik, 8% responden menjawab kurang baik, dan hanya 2% responden menjawab tidak baik. Secara umum sebagian besar barang yang diperdagangkan di *Factory Outlet* adalah merupakan barang sisa ekspor tersebut biasanya merupakan barang-barang yang tidak lolos masuk kedalam pengiriman barang, yang tidak lain adalah barang-barang *reject*. Akan tetapi menurut hasil kuesioner, didapatkan bahwa secara umum atau keseluruhan, kualitas barang *Factory Outlet* adalah baik. Meskipun sebagian barang-barang yang dijual adalah barang sisa ekspor atau barang yang *rejected*, namun kualitasnya masih baik dan digemari oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 40% responden menjawab barang yang diperdagangkan di *Factory Outlet* beragam, sedangkan 20% responden menjawab sangat beragam, 20% responden menjawab tidak beragam, dan 10% responden menjawab tidak beragam. Mungkin inilah yang membuat konsumen juga tetap tertarik untuk berbelanja di *Factory Outlet*, yaitu keragaman barang yang diperdagangkan. Meskipun demikian beberapa konsumen berpendapat bahwa barang yang diperdagangkan di *Factory Outlet* sama saja dengan *Factory Outlet* lainnya, baik jenis barang maupun harganya pun kurang lebih sama, dan ini dipandang sebagai kekurangan dari jenis perdagangan ini. Barang dengan harga murah menjadi

salah satu pertimbangan konsumen untuk mau mengunjungi dan membeli barang *Factory Outlet*.

Sementara berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang lain menunjukan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 40% responden menjawab harga yang diperjual belikan di *Factory Outlet* murah. Sedangkan sebanyak 30% responden menjawab sangat murah, 20% responden menjawab sangat mahal, 10% responden menjawab mahal. Ini dijelaskan juga oleh salah satu pengusaha *Factory Outlet* bahwa selain barang-barang yang didapatkan pengusaha dari pabrik lebih murah sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang lebih murah, sasaran konsumen dibuat untuk dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi terdapat juga beberapa *Factory Outlet* yang memang sasarannya adalah lapisan masyarakat menengah keatas, sehingga tidak semua lapisan konsumen dapat menjangkaunya dan menaggap barang tersebut mahal.

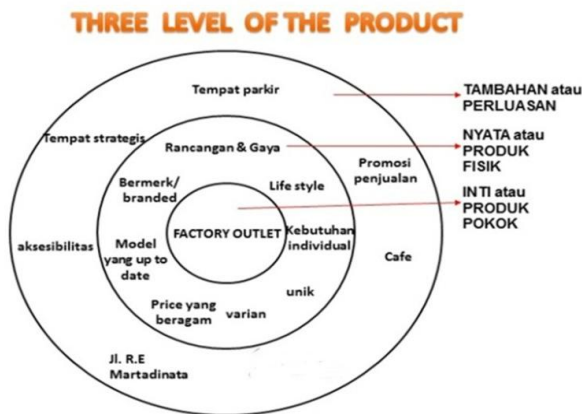
Analisis Keamanan dan Kenyamanan

Berbelanja di *Factory Outlet* sebagian orang memandang lebih aman dan nyaman dibandingkan di Mal atau Plaza. Ini dikarenakan suasana yang didapatkan di *Factory Outlet* lebih akrab dan ramah dibandingkan di Mal atau Plaza. *Factory Outlet* yang ada saat ini pada umumnya menyajikan kosep perdagangan pakaiannya dengan menambahkan ruang duduk, cafe, dan taman bermain. Untuk menambahkan keamanan di *Factory Outlet* menyediakan beberapa kamera CCTV di beberapa sudut ruangan didalam *Factory Outlet*, serta *security* untuk lebih memberikan fasilitas keamanan bagi para pengunjung. Ini membuat suasana belanja lebih nyaman dan aman.

Pernyataan tersebut diperkuat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menunjukan bahwa jawaban tertinggi sebanyak 34% responden menjawab hal yang menarik di Jl. R.E Martadinata sebagai kawasan *Factory Outlet* adalah suasana yang lebih aman dan nyaman. Sedangkan sebanyak 30% responden menjawab harga yang lebih murah, 20% responden menjawab barang yang dijual beragam, 16% responden menjawab lokasi yang strategis. Sebagaimana orang juga beranggapan bahwa berbelanja di *Factory Outlet* tidaklah lebih nyaman dibandingkan di Mal atau Plaza. Ini dikarenakan konsumen harus berdesak-desakan untuk memilih atau mendapatkan barang yang diinginkan akibat banyaknya orang terutama pada hari-hari tertentu seperti hari libur / akhir pekan. Suasana ruangan yang lebih sempit dibandingkan di Mal atau Plaza juga menjadikan *Factory Outlet* tidak lebih nyaman untuk suasana belanja.

Analisis Three Level of Product

Dari analisis *Three level of the product* akan melihat produk apa saja yang ada dikawasan Wisata Belanja *Factory Outlet* Jl. R.E Martadinata dari yang berupa fisik dan non fisik, dan kurangnya sebuah fasilitas yang ada. Dapat di lihat pada gambar 2



Gambar 2
Analisis Three Level Of The Product Kawasan Factory Outlet Jl. R.E Martadinata

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa *Factory Outlet* merupakan produk inti yaitu berada dalam lingkaran pusat atau lingkaran yang pertama pada analisis ini, kemudian dari lingkaran pertama tersebut dianalisis kembali produk nyata pada lingkaran yang kedua dimana hal apa saja yang menjadi tujuan wisatawan datang dan memutuskan belanja di *Factory Outlet*. Dan yang terakhir yang merupakan lingkaran ketiga yaitu berupa perluasan atau penambahan berupa fasilitas pendukung dari produk inti.

Prospek Perkembangan Factory Outlet di Jl. R.E. Martadinata pada masa mendatang berdasarkan persepsi pengusaha dan konsumen

Factory Outlet di Kota Bandung berdasarkan persepsi pengusaha dan konsumen diprediksikan masih akan berkembang untuk beberapa tahun kemudian. Berdasarkan hasil survey wawancara dengan pengusaha *Factory Outlet*, perdagangan *Factory Outlet* di Kota Bandung masih akan digemari oleh konsumen setidaknya untuk lima tahun kedepan.

Konsumen *Factory Outlet* juga berpendapat bahwa untuk beberapa tahun kedepan jenis perdagangan ini masih digemari karena harga yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan toko sejenis di Mal atau Plaza, ditambah jenis barang yang diperdagangkan sebagian merupakan barang-barang ber-merk dengan harga murah. Ini memberikan peringatan bahwa rencana kota mestinya dapat mengantisipasi perkembangan *Factory Outlet*

di masa depan. Ternyata pembangunan Mall atau Plaza tidak dapat mawadahi tumbuh kembangnya *Factory Outlet* yang memang membutuhkan karakteristik tempat yang unik. Apabila Rencana Umum Tata Ruang Kota Bandung tidak mawadahi prospek perkembangan ini, maka fenomena alih fungsi lahan dari perumahan menjadi *Factory Outlet* akan terus berlanjut dan dampak negatifnya menjadi tidak terhindar.

Permasalahan yang ada di kawasan *Factory Outlet* tepatnya di Jl. R.E Martadinata adalah kemacetan yang disebabkan oleh kurangnya lahan parkir. Seiring dengan banyaknya jumlah *Factory Outlet* dan fasilitas pendukungnya seperti cafe dan restoran membuat semakin rumit aksesibilitas yang ada. Berdasarkan hasil survey dan wawancara pengunjung bukan hanya untuk berbelanja di *Factory Outlet* saja, tetapi mereka membutuhkan tempat bersantai setelah lelah memburu bermacam-macam pakaian dari *Factory Outlet* yang mereka inginkan. Tentu saja untuk beristirahat atau hanya sekedar berbincang-bincang membutuhkan waktu yang lama dan membuat semakin padat jumlah perparkiran.

Pengunjung dari dalam kota maupun luar kota membutuhkan fasilitas pendukung untuk kawasan belanja *Factory Outlet* di Jl. R.E Martadinata berupa tempat “*mojok*”. Definisi “*mojok*” mungkin untuk sebagian orang menganggap tempat yang negatif. Tetapi pengertian *mojok* disini adalah tempat bersantai untuk berbincang-bincang dengan kerabat maupun keluarga, dengan suasana yang nyaman, aman, indah dan romantis. Serta murah meriah tentunya. Duduk berlama-lama sambil menikmati suasana sejuiknya Bandung menjadi salah satu tujuan pengunjung atau hanya sekedar untuk “*gaya*”.

Kesimpulan

Keberadaan *Factory Outlet* di Kota Bandung dipengaruhi oleh faktor *image* Kota Bandung sebagai kota pusat mode nusantara dan kota wisata belanja pakaian. Dengan barang-barang yang ditawarkan merupakan barang-barang ber-merk (*branded*) dengan harga lebih murah dibandingkan harga sebenarnya di Mall atau Plaza, membuat jenis perdagangan ini digemari oleh konsumen terutama konsumen dari luar Kota Bandung seperti Jakarta dan sekitarnya. Tetapi perdagangan *Factory Outlet* yang ada di Jl. R.E Martadinata ini tidak sesuai dengan fungsi lahan yang seharusnya, maka diperlukan upaya pengendalian perkembangan *Factory Outlet* dan menetapkan fungsi kawasan sebenarnya. Dalam studi ini diusulkan dengan konsep utama pengembangan

dibagi menjadi dua yaitu Konsep Makro dan Konsep Mikro.

Berdasarkan hasil kuesioner dari sisi pengusaha *Factory Outlet* dan Wisatawan/ pengunjung dapat dinyatakan bahwa Kawasan Wisata Belanja *Factory Outlet* Jl. R.E Martadinata ini mempunyai beberapa potensi yaitu cuaca atau iklim dan suasana yang sejuk dan nyaman untuk berbelanja. Selain itu lokasi *Factory Outlet* pada umumnya berada pada lokasi-lokasi yang nyaman untuk sambil berekreasi karena berada pada lokasi perumahan. Kedekatan dengan Kota Jakarta yang menjadi konsumen terbesar *Factory Outlet* juga menjadi keunggulan *Factory Outlet* di Bandung lebih berkembang dibandingkan dengan kota lainnya.

Aspek penunjang wisata belanja yang ada di Kota Bandung juga cukup berpotensi untuk mendukung kegiatan wisata belanja *Factory Outlet* di Jl. R.E Martadinata, seperti tersedianya fasilitas transportasi, fasilitas informasi dan promosi, fasilitas pelayanan, serta potensi wisatawan. Hanya saja masih terdapat kendala terkait dengan kondisi kepadatan jalan (kemacetan) dikarenakan kurangnya lahan parkir.

Untuk pengembangan kawasan sebagai kawasan wisata belanja perlu dilakukan tindakan pengendalian pusat wisata belanja di kawasan Jl. R.E Martadinata, dan dipindahkan pengembangan pusat wisata belanja di kawasan Gedebage, yang sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandung, Nomor: 18 Tahun 2011.

Daftar Pustaka

Cooper, et al., *Tourism: Principles and Practice*. Second Edition.: Addison Wesley Longman Publishing. New York, 1999

Drs. T. Gilarso. Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro, Jilid 1. Kanisius, Yogyakarta. 1993

G.F. Stanlake. *Starting Economics*. Longman, 1994.

Kuncoro. Mudrajad, Phd. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga: Yogyakarta. 1993

Lang, Jon, *Creating Architectural Theory, The Role of The Behavioral Sciences in Environmental Design*, Van Nostrand Reinhold Company Inc. 1987

Leiper, Neil. *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey

University, Palmerston North, New Zealand. 1990

Lincoln, Arsyad. *Hubungan perdagangan internasional*. Jakarta. 1999

Lynch, Kevin, *The Image of The City*, MIT Press, Cambridge, 1960.

MacDonald, Gillian Mary Elizabeth. *Unpacking Cultural Tourism*. Unpublished M.A. Thesis. Canada: Simon Fraser University. Canada, 2004

Mulyadi, F. Implikasi Perkembangan cafe dan factory outlet Dalam Kaitannya Dengan Perkembangan Pariwisata Di Kota Bandung. Pelatihan Pengelolaan Pariwisata Daerah. Bandung. 2001

Philip Kotler . *Principles Of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey. 1981

Philip; Michael Alan Hamli; Irving Rein & Donald H. Haider. *Marketing Asian Places: attracting investment, industry and tourism to cities, state and nation*. John Willy & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore. 2002

Rahman, Arief, Identifikasi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Kuta Bali. Tugas Akhir, Universitas Udayana. 2006

Singaribum, Masri. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta. 1989