PENGARUH KEBERADAAN RITEL MODERN TERHADAP JANGKAUAN WILAYAH PELAYANAN PASAR JATINGALEH DI KECAMATAN BANYUMANIK KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun Dalam Rangka Menyelesaikan Studi Strata 1
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Sains
Program Studi Geografi

Oleh:

Renita Nurliyana

3211411026

JURUSAN GEOGRAFI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : SELASA

Tanggal : 19 JULI 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Eva Banowati, M.Si.	Drs. Heri Tjahjono, M.Si.
NIP. 196109291989012003	NIP. 196802021999031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Geografi

Dr. Tjaturahono Budi S, M.Si.
NIP. 196210191988031002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Agustus 2016

Penguji I

Drs. Hariyanto, M.Si.
NIP. 196203151989011001

Penguji III

Dr. Eva Banowati, M.Si.
NIP. 196109291989012003

Penguji II

Drs. Heri Tjahjono, M.Si.
NIP. 196802021999031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Drs. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.
NIP. 196308021988031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Agustus 2016

Renita Nurliyana
NIM. 3211411026

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Kegagalan juga menyenangkan, hidup dengan kepercayaan bahwa cobaan itu berguna untuk menempa diri sendiri. –Jiraiya (Naruto)
- Kita tidak pernah tahu usaha keberapa yang akan berhasil, seperti kita tidak pernah tahu doa mana yang akan dikabulkan. Keduanya sama, maka perbanyaklah. (Anonim)
- Bagaimana kau bisa fokus belajar jika kau terlalu takut pada masa depanmu? –Ranchhoddas Shamaldas Chanchad (3 Idiots)
- Ketakutan terbesar manusia sebenarnya bukan kepada masalah yang dihadapi, lebih kepada perasaan atau ketidakpercayaan pada diri sendiri. (Anonim)

PERSEMBAHAN:

1. Ibuku Sugiyati, nenekku Wainah, Om Sulistiono, yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang, doa, serta dukungannya padaku selama ini.
2. Adikku tersayang, Kelvin Yoga Agustian.
3. Sahabat-sahabatku Prodi Geografi Angkatan 2011.
4. Almamaterku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Keberadaan Ritel Modern terhadap Jangkauan Wilayah Pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang" ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (satu) guna meraih gelar Sarjana Sains. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Moh. Sholehatul Mustofa, M.A., Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Tjaturahono Budi S, M.Si., Ketua Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
4. Dr. Eva Banowati, M.Si., Ketua Program Studi Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pelayanan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Drs. Heri Tjahjono, M.Si., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
6. Drs. Hariyanto, M.Si., Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran selama proses sidang maupun revisi skripsi.
7. Bapak Pardi selaku Kepala UPTD Pasar Jatingaleh dan seluruh pengelola Pasar Jatingaleh yang telah memberikan ijin dan informasi selama penelitian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

8. KSG *Social Adventure Club* yang telah memberikan banyak pelajaran, pengalaman berharga, serta kesempatan untuk mengembangkan diri.
9. Teman-teman Kost Mercury yang telah menemani selama hampir 5 tahun ini.
10. Keluarga di Soda Ocean yang telah memberikan pengalaman baru.
11. Fauzan Ma'arif dan Khoerul Anam, A.Md., atas pelajaran berharganya selama penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, Agustus 2016

Penyusun

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Renita Nurliyana. 2016. *Pengaruh Keberadaan Ritel Modern terhadap Jangkauan Wilayah Pelayanan Pasar Jatingaleh.* Skripsi. Jurusan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dr. Eva Banowati, M.Si., Pembimbing II: Drs. Heri Tjahjono, M.Si.,

Kata kunci: ritel modern, jangkauan pelayanan, Pasar Jatingaleh

Seiring dengan berkembangnya waktu dari tahun ke tahun, preferensi masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional semakin menurun. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya ritel modern yang muncul seperti minimarket, supermarket, maupun *hypermarket*. Pasar tradisional Jatingaleh menjadi salah satu penggerak perkembangan wilayah di Kecamatan Banyumanik. Pasar ini merupakan proyek rintisan pembangunan pasar-pasar lain di Kota Semarang. Adapun tujuan penelitian adalah (1) Mengetahui persebaran lokasi ritel modern di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang, (2) Mengetahui jangkauan wilayah pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang, (3) Mengetahui pengaruh keberadaan ritel modern terhadap jangkauan wilayah pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei dan wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah pasar tradisional Jatingaleh dan ritel modern. Data yang digunakan meliputi data primer hasil wawancara dan survei menggunakan GPS, sedangkan data sekunder adalah Banyumanik Dalam Angka 2014, data jumlah penduduk, data pasar, peta, dan data deskripsi wilayah. Jumlah sampel adalah 100 responden, yaitu 100 pengunjung pasar dan ritel modern yang diambil dari hasil kuesioner dengan penduduk di wilayah Kecamatan Banyumanik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dokumentasi, survei lapangan, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Analisis Tetangga Terdekat untuk mengetahui persebaran lokasi ritel modern, Analisis Regresi Linier untuk pengolahan data lapangan, teknik analisis untuk mengetahui jangkauan wilayah pelayanan menggunakan Teori Tempat Pusat (Christaller).

Hasil yang diperoleh yaitu lokasi ritel modern terdapat di jalan-jalan utama pemukiman. Ritel modern mampu melayani sebagian wilayah di Kecamatan Banyumanik. Hasil perhitungan nilai T menunjukkan sebesar 0,59, artinya keberadaan ritel modern mengelompok pada pemukiman padat penduduk dan berpengaruh signifikan terhadap jangkauan wilayah pelayanan Pasar Jatingaleh. Jangkauan wilayah pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik terjauh dijangkau dengan jarak 11 km. Sedangkan terjadi tumpang tindih (*overlapping*) pada jarak jangkauan ritel-ritel modern.

Simpulan dari penelitian ini yaitu persebaran ritel modern dan jangkauan wilayah pelayanan Pasar Jatingaleh terjadi *overlapping*. Adapun saran yang dapat diberikan adalah seharusnya tempat pusat pelayanan masyarakat khususnya pasar tidaklah berdekatan satu sama lain agar tidak terjadi saling tumpang tindih (*overlapping*).

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Kegunaan Penelitian 7
1.5. Batasan Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1. Definisi Pasar 12
2.2. Perilaku Konsumen 15
2.3. Jarak 15
2.4. *Threshold* atau Ambang 16
2.5. Jaringan Jalan 16
2.6. Jangkauan Pelayanan 17
2.7. Preferensi 19

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.8. Sistem Informasi Geografis (SIG) 21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian 25
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 25
3.3. Variabel Penelitian 28
3.4. Sumber Data Penelitian 28
3.4.1. Data Sekunder 28
3.4.2. Data Primer 29
3.5. Teknik Pengumpulan Data 30
3.6. Teknik Analisis Data 31
3.6.1. Analisis Tetangga Terdekat 31
3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana 32
3.6.3. Teori Tempat Pusat Christaller 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian 34
4.1.1. Letak Astronomis dan Batas Administrasi 34
4.1.2. Luas Wilayah 35
4.1.3. Kependudukan 37
4.1.4. Lokasi Pasar Jatingaleh 38
4.1.5. Lokasi Ritel Modern di Kecamatan Banyumanik 38
4.1.6. Gambaran Umum Responden 40
4.1.6.1. Pengunjung 40
4.1.6.2. Pedagang 41
4.2. Hasil Penelitian 42
4.2.1. Persebaran Lokasi Ritel Modern di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang 42
4.2.2. Jangkauan Pelayanan Pasar Jatingaleh 44
4.2.3. Pengaruh Keberadaan Ritel Modern terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang 52

4.3. Pembahasan..... 54
4.3.1. Persebaran Lokasi Ritel Modern di Kecamatan Banyumanik..... 54
4.3.2. Jangkauan Pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik..... 55
4.3.3. Pengaruh Keberadaan Ritel Modern terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik..... 56

BAB V PENUTUP
5.1. Simpulan 58
5.2. Saran..... 59

DAFTAR PUSTAKA..... 60
Lampiran – Lampiran..... 61

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Luas Wilayah per Kelurahan di Kecamatan Banyumanik 35

Tabel 2.2. Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin..... 37

Tabel 2.3. Kepadatan Penduduk per Kelurahan di Kecamatan Banyumanik Tahun 2014 38

Tabel 2.4. Data Ritel Modern di Daerah Penelitian 39

Tabel 2.5. Perbedaan Karakteristik Pengunjung 40

Tabel 2.6. Segmen Pasar 47

Tabel 2.7. Data Luas Dasaran Pasar..... 48

Tabel 3.1. Uji Coba Angket 62

Tabel 3.2. Uji Normalitas Data 64

Tabel 3.3. Uji Heterokesdasitas 68

Tabel 3.4. Uji Hipotesis 68

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Peta Administrasi Kecamatan Banyumanik 36

Gambar 2.2. Peta Sebaran dan Jangkauan Pelayanan Ritel Modern di Kecamatan Banyumanik..... 43

Gambar 2.3. Kawasan di Sekitar Pasar Jatingaleh 45

Gambar 2.4. Peta Jaringan Jalan Kecamatan Banyumanik..... 46

Gambar 2.5. Keadaan Pasar Jatingaleh..... 48

Gambar 2.6. Peta Jangkauan Pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik..... 51

Gambar 2.7. Peta Sebaran dan Jangkauan Pelayanan Ritel Kecamatan Banyumanik..... 53

Gambar 3.4. Grafik Uji Normalitas Data 65

Gambar 3.5. Histogram Regresi Sederhana 66

Gambar 3.6. Scatterplot Uji Heterokesdasitas 67

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana 62
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian untuk Pengunjung..... 70
Lampiran 3. Rekap Data Hasil Kuesioner 76
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian untuk Pedagang 80

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota merupakan pusat kegiatan masyarakat. Perkembangan sebuah kota yang dibentuk oleh beberapa manusia yang bermukim di suatu tempat harus sejalan dengan perkembangan infrastruktur di kota tersebut. Salah satu bentuk infrastruktur yang penting dalam kaitannya dengan perkembangan kota adalah keberadaan pasar sebagai salah satu pelayanan publik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 2007), pengertian pelayanan adalah usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pelayanan dalam konsepnya dikenal dua jenis pelaku pelayanan, yaitu penyedia layanan dan penerima layanan. Penyedia layanan atau *service provider* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*). Penerima layanan atau *service receiver* adalah pelanggan (*customer*) atau konsumen (*consumer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan (Barata, 2003:11).

Pasar dapat didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu. Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Jika dilihat dari segi fisik, pasar

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

tradisional dan pasar modern memiliki ciri-ciri yang berbeda. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung yang memiliki bangunan kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak melakukan interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang terpasang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Pusat perdagangan suatu kota memiliki tingkatan yang dapat dibedakan atas: melayani masyarakat kota itu sendiri, melayani masyarakat kota dan daerah pinggiran (daerah yang berbatasan), atau melayani beberapa kota kecil di sekitarnya. Studi tentang lokasi adalah melihat kedekatan (atau jauhnya) satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan atau berjauhan tersebut. Dalam kondisi seperti ini, bagaimana manusia mengatur kegiatannya dalam ruang, baru kemudian asumsi ini dilonggarkan secara bertahap sehingga ditemukan kondisi dalam dunia nyata. Salah satu unsur ruang adalah jarak. Makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk bepergian dengan asumsi faktor lain semuanya sama. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat bagaimana suatu lokasi yang memiliki potensi atau daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki potensi tersebut. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas antara lain dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Secara empiris dapat diamati bahwa pusat-pusat pengadaan dan pelayanan barang dan jasa yang umumnya adalah perkotaan (*central places*), terdapat tingkat penyediaan pelayanan yang berbeda-beda. Menurut Walter Christaller, suatu tempat sentral mempunyai batas-batas pengaruh yang melingkar dan komplementer terhadap tempat sentral tersebut. Daerah atau wilayah yang komplementer ini adalah daerah yang dilayani oleh tempat sentral. Jangkauan/luas pasar dari setiap komoditas itu ada batasnya yang dinamakan *range* dan ada batas minimal dari luas pasarnya agar produsen bisa tetap bertahan hidup (berproduksi). Lingkaran batas yang ada pada kawasan pengaruh tempat-tempat sentral itu disebut batas ambang (*threshold*). *Threshold* dapat juga didefinisikan sebagai batas minimum penduduk yang dapat mendukung keberadaan suatu fungsi perdagangan, seperti pusat perbelanjaan. Pengembangan pusat perbelanjaan juga didasari oleh konsep jangkauan barang, yaitu jarak yang harus ditempuh oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan, karena adanya jarak yang harus ditempuh (Mawardani, 2014).

Kota Semarang adalah Ibukota Provinsi Jawa Tengah sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Padatnya jumlah penduduk mendorong pembangunan ekonomi wilayah tersebut. Sektor ekonomi suatu daerah yang khususnya sektor perdagangan dapat diketahui dari banyaknya pasar yang ada. Data dari Pemerintah Kota Semarang

pada tahun 2014, terdapat 54 pasar tradisional di Kota Semarang. Yang terdiri dari 14 pasar kota, 14 pasar wilayah, dan 26 pasar lingkungan. Namun seiring dengan berkembangnya waktu dari tahun ke tahun, preferensi masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisonal semakin menurun. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya ritel modern yang muncul seperti minimarket, supermarket, dan sejenisnya. Padahal terkadang ritel modern tersebut tidak menjual barang tertentu dan hanya bisa ditemui di pasar tradisional. (Barata, 2003)

Pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing secara alamiah yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Pasar tradisional memiliki keunggulan dari segi lokasi yang strategis, area penjualaan yang luas, keragaman barang yang dijual, harga yang relatif murah, adanya sistem tawar menawar sehingga menimbulkan keakraban antara penjual dan pembeli. Selain memiliki keunggulan secara alamiah, pasar tradisional juga memiliki berbagai kelemahan yaitu, faktor tampilan pasar, suasana, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasioanl pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual. Sehingga ketika konsumen merasa kurang nyaman dengan kondisi pasar tradisional yang sulit untuk diubah, mereka cenderung beralih ke pasar modern yang mampu membuka pelayanan hingga 24 jam. (www.m.kompasiana.com diakses tanggal 20 Januari 2016)

Berdasarkan data statistik, jumlah pasar tradisional di Jawa Tengah pada 2004 mencapai 1.496, sedangkan pasar modern berjumlah 232. Bila dibandingkan dengan data pada 2008, jumlah pasar tradisional hanya mencapai 1.443 sedangkan pasar modern mencapai 399. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar tradisional

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

mengalami pertumbuhan negatif karena jika dipersentase pada 2004, pasar tradisional 86,5%, sedangkan pasar modern 13,5%. Tahun 2008, pasar tradisional mengalami penurunan menjadi sebesar 78,3% sedangkan pasar modern menjadi 21,7%. Pasar tradisional mengalami penyusutan sebesar 8,2%. Tahun 2010 ritel modern di Jawa Tengah diperkirakan mengalami pertumbuhan mencapai 10,2% (1.852 gerai).

Berdasarkan data secara keseluruhan pasar tradisional di Kota Semarang sebanyak 67 buah. Pasar kota sebanyak 9 buah yang terdapat di Kecamatan Semarang Selatan, Semarang Tengah, Banyumanik, Ngaliyan, dan Kecamatan Semarang Timur. Kecamatan Semarang Selatan dan Semarang Tengah memiliki jumlah pasar kota terbesar yaitu masing-masing 3 buah. Pasar wilayah terdapat di Kecamatan Gunungpati 1 buah, Pedurungan 2 buah, Semarang Selatan 3 buah, Semarang Tengah 5 buah, Candisari 2 buah, Gayamsari dan Mijen masing masing 1 buah, Ngaliyan 2 buah, dan Kecamatan Semarang Barat 4 buah, sehingga jumlah total pasar wilayah yang ada di Kota Semarang sebanyak 21 buah. Selain itu juga terdapat pasar skala lingkungan dengan lokasi yang rata rata menyebar di wilayah Kota Semarang dengan jumlah total 37 buah yang tersebar di Kecamatan Genuk, Pedurungan, Banyumanik, Gayamsari, Mijen, Ngaliyan, Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang, Tugu, dan Kecamatan Gajahmungkur. (Data Dinas Pasar Kota Semarang)

Kota Semarang terdapat 11 *hypermarket* dengan persebaran di Kecamatan Pedurungan 1 buah, Kecamatan Semarang Selatan 3 buah, Kecamatan Banyumanik 3 buah, dan paling banyak terdapat di Kecamatan Semarang Tengah

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

terdapat 4 buah. Supermarket ada 23 buah yang tersebar di wilayah Kecamatan Pedurungan, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Banyumanik, Candisari, Gayamsari, Ngaliyan, Semarang Barat, Semarang Timur, Tugu dan Gajahmungkur, sedangkan supermarket paling banyak terdapat di Kecamatan Semarang Barat. Sementara minimarket yang ada di Kota Semarang didominasi oleh Indomaret dan Alfamart. Minimarket ini tersebar di seluruh wilayah kecamatan yang ada di Kota Semarang dengan jumlah 244 buah. (Noor, 2013)

Pertumbuhan ritel modern yang demikian pesat, satu sisi menunjukkan tingkat investasi yang tinggi di Indonesia yang dengan demikian diharapkan akan mewujudkan tingkat pertumbuhan ekonomi yang stabil, namun di sisi lain keberadaan pasar-pasar ritel modern juga merupakan ancaman terhadap pasar-pasar tradisional yang pelan tapi pasti setiap tahun mengalami penurunan jumlah.

Pasar tradisional Jatingaleh tak lepas dari ancaman menjamurnya ritel modern di Kota Semarang. Berada di Kecamatan Banyumanik yang merupakan salah satu kecamatan dengan kepadatan penduduk yang tinggi, membuat para peritel mendirikan ritel modern di daerah ini. Padahal Pasar Jatingaleh menjadi salah satu penggerak perkembangan wilayah di Kecamatan Banyumanik dan sekitarnya. Pasar ini merupakan proyek rintisan pembangunan pasar-pasar lain di Kota Semarang, termasuk Pasar Induk Johar sehingga perlu dijaga keberlangsungan operasionalnya. Pedagang yang berada di pasar tradisional Jatingaleh kebanyakan berasal dari penduduk yang berada di sekitar pasar. Hal tersebut menjadi hal yang positif bagi penyerapan tenaga kerja.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian dan pokok – pokok pemikiran tersebut, di atas maka permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana persebaran lokasi ritel modern di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang?
2. Bagaimana jangkauan pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persebaran lokasi ritel modern di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.
2. Mengetahui jangkauan pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh keberadaan ritel modern terhadap jangkauan pelayanan Pasar Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi dan tambahan pengetahuan baik bagi peneliti sendiri maupun peneliti lain dalam kajian yang berkaitan dengan jangkauan pelayanan suatu fasilitas publik dan juga sebagai bentuk sumbangan perkembangan ilmu pengetahuan utamanya di bidang Perencanaan Tata Ruang dan Kota.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Dinas Tata Kota Semarang dan pihak yang terkait pengambilan kebijakan rencana tata ruang yang mengatur tentang lokasi dan jangkauan pelayanan bagi pasar tradisional maupun pasar modern di Kota Semarang.

1.5. Batasan Istilah

1.5.1. Keberadaan

Keberadaan menjelaskan tentang penilaian ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel tertentu. Dalam penelitian ini jangkauan wilayah pelayanan Pasar Jatingaleh dipengaruhi oleh keberadaan ritel modern atau tidak.

1.5.2. Ritel Modern

Ritel modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dengan layanan sendiri, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Ritel modern merupakan toko yang besar, berbiaya rendah, volume tinggi, dan melayani segala kebutuhan pelanggan berupa makanan, barang-barang pencuci pakaian, serta barang-barang peralatan rumah tangga (Kotler, 1987 dalam Wibowo, 2009). Dalam skripsi ini jenis ritel modern yang digunakan sebagai objek penelitian adalah minimarket, supermarket, dan *hypermarket* di wilayah dalam batas administrasi Kecamatan Banyumanik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.5.3. Jangkauan (*Range*)

Jangkauan digambarkan sebagai wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang (Hartson, 1980). Jangkauan berdasarkan batas daerah pasarnya dibagi menjadi batas riil, batas dalam, dan batas ideal.

Batas riil, yaitu batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan. Batas dalam, yaitu batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil. Batas ideal, yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjauh (Yulianidar, 2010). Jangkauan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jarak terjauh yang dapat dijangkau oleh pasar tradisional Jatingaleh dan ritel modern di Kecamatan Banyumanik.

Jangkauan Pasar Jatingaleh diukur dari jarak tempuh konsumen dari tempat asalnya. Batas riil yang dimaksud adalah batas wilayah administrasi Kecamatan Banyumanik yang seharusnya dapat dikuasai dan dilayani oleh Pasar Jatingaleh. Batas dalam jangkauan Pasar Jatingaleh adalah batas luar wilayah administrasi Kecamatan Banyumanik yang mungkin masih bisa terlayani oleh Pasar Jatingaleh. Sedangkan batas ideal jangkauan Pasar Jatingaleh adalah daerah terjauh yang terlayani oleh Pasar Jatingaleh.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.5.4. Wilayah

Wilayah diartikan sebagai bagian permukaan yang teritorialnya ditentukan pengertian, batasan, dan perwatakan geografis tertentu. Wilayah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wilayah yang menjadi jangkauan pelayanan Pasar

Jatingaleh dan ritel modern di Kecamatan Wilayah Banyumanik dalam batas administratif.

1.5.5. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Oleh karena itu, pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat. Dalam penelitian ini pelayanan yang dimaksud yaitu ritel modern dan pasar tradisional Jatingaleh di Kecamatan Banyumanik.

1.5.6. Pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel adalah ritel modern dan pasar tradisional Jatingaleh. Pasar tradisional adalah pasar dimana antara penjual dan pembelinya bertemu secara langsung yang memiliki bangunan kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka.

1.5.7. Jarak

Jarak dibagi menjadi jarak absolut dan relatif. Jarak absolut merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik, sedangkan jarak relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu, misalnya rute, waktu, biaya, dan kenyamanan (Hermawan, 2009). Pada karakteristik konsumen, jarak tempuh konsumen diukur berdasarkan jarak relatif. Jarak relatif dalam penelitian ini, yaitu jarak yang harus ditempuh oleh seorang konsumen untuk sampai di pasar dari lokasi asal konsumen dengan menggunakan moda transportasi tertentu (diukur dalam satuan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

kilometer). Sedangkan untuk jangkauan layanan diukur berdasarkan jarak absolut (diukur dalam satuan kilometer).

1.5.8. Persebaran

Persebaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persebaran ritel modern dan keberadaan Pasar Jatingaleh dalam wilayah Kecamatan Banyumanik.

1.5.9. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini terdiri dari lokasi sebaran ritel modern di beberapa kelurahan di Kecamatan Banyumanik serta lokasi Pasar Jatingaleh.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pasar

Pasar didefinisikan sebagai proses interaksi antara permintaan dan penawaran dari suatu barang atau jasa tertentu sehingga pada akhirnya dapat terjadi kesepakatan tentang harga dan jumlah barang yang diperdagangkan. Pasar adalah suatu tempat atau daerah dimana para calon pembeli dan calon penjual secara langsung atau tidak langsung dari berbagai tingkatan saling berhubungan untuk melaksanakan pertukaran, baik berupa barang maupun jasa. Bagi seorang konsumen, pasar merupakan tempat untuk memperoleh barang dan jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan bagi seorang produsen, pasar merupakan tempat untuk menawarkan barang atau jasa hasil produksinya. Pasar sebagai suatu mekanisme yang berlangsung antara konsumen dengan produsen memiliki fungsi sebagai penentu nilai, organisasi produksi, dan distribusi produksi.

Pasar menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan adalah tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk. Pasar menurut kelas pelayanannya dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern, sedangkan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi pasar eceran dan pasar grosir.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.1.1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung yang memiliki bangunan kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Sebagai konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga barang-barangnya. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional maupun diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah kebawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional (Wildan, 2007).

Menurut Perpres RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh padagang kecil, menengah swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Para pedagang pasar tradisional sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah dan cara berdagangnya kurang profesional. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintahan Daerah, termasuk swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha

skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Perpres RI Nomor 112, 2007).

2.1.2. Ritel Modern

Ritel modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri, yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Penjual dan pembeli dalam ritel modern tidak melakukan interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang terpasang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 batasan luas lantai penjualan ritel modern adalah sebagai berikut:

a. Minimarket

adalah salah satu jenis pasar modern yang memiliki luas ruang antara 50m²-400m².

b. Supermarket

adalah salah satu jenis pasar modern yang memiliki luas ruang antara 400 m²-5.000 m².

c. Hypermarket

adalah salah satu jenis pasar modern yang memiliki luas ruang lebih dari 5.000 m².

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1988 dalam Yulianidar, 2010).

Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka (Winardi, 1991).

2.3. Jarak

Menurut Hermawan (2009), jarak dibagi menjadi jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik, sedangkan jarak relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu, misalnya rute, waktu, biaya, dan kenyamanan. Menurut Tarigan (2005), salah satu unsur ruang adalah jarak. Menciptakan gangguan ketika manusia berhubungan/berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Jarak menciptakan gangguan karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk mencapai lokasi yang satu dari lokasi lainnya. Selain itu jarak juga menciptakan gangguan informasi sehingga makin jauh dari suatu lokasi makin kurang diketahui potensi/karakter yang terdapat pada lokasi tersebut. Makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk berpergian dengan anggapan faktor lain semuanya sama.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.4. Threshold atau Ambang

Threshold atau ambang adalah jumlah minimal anggota masyarakat yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan suplai barang. Skala pelayanan besar dibutuhkan juga batas ambang yang besar dan dapat juga dikatakan mempunyai orde pelayanan yang besar dan demikian sebaliknya pada ambang minimum dapat dikatakan mempunyai orde yang kecil dari skala pelayanan barang dan jasa (Muta'ali: 2011).

2.5. Jaringan Jalan

Jaringan jalan merupakan prasarana perhubungan darat dalam mewujudkan transportasi atau pergerakan. Pola jaringan jalan yang baik adalah jaringan jalan yang menghubungkan antar tempat kegiatan, sehingga jaringan jalan mempunyai fungsi mempelancar proses interaksi penduduk suatu kota atau wilayah, mempelancar proses distribusi barang kebutuhan, serta mempelancar proses pelayanan kebutuhan masyarakat.

Menurut Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, yang dimaksud jalan adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apapun, meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas, yang berbeda pada permukaan tanah dan air. Serta diatas permukaan air kecuali jalan kereta api, jalan lori dan jalan kabel.

Pengertian fungsi jalan dan peranan jalan adalah sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1. Jalan arteri, yaitu jalan yang melayani angkutan utama, dengan ciri-ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi dan jumlah jalan masuk dibatasi
2. Jalan kolektor, yaitu jalan yang melayani angkutan pengumpul dan pembagi dengan ciri-ciri perjalanan sedang, kecepatan rata-rata rendah dan jumlah jalan masuk dibatasi
3. Jalan lokal, yaitu jalan yang melayani angkutan setempat dan ciri—ciri perjalanan jarak pendek, kecepatan rata-rata rendah dan jumlah jalan masuk dibatasi
4. Peranan jalan primer, yaitu jalan dengan peranan pelayanan jasa distribusi untuk pengembangan wilayah dengan semua simpul jasa distribusi yang kemudian berwujud kota.
5. Peranan jalan lokal, yaitu jalan dengan peranan pelayanan jasa distribusi untuk masyarakat kota.

2.6. Jangkauan Pelayanan

Jangkauan (range) digambarkan sebagai wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang. Selain jarak, jangakauan pelayanan juga dipengaruhi oleh faktor waktu yang terbuang dan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai pasar tertentu. Jangkkauan pelayanan juga tidak merupakan suesuatu yang konstan untuk aktivitas jasa tertentu, melainkan dipengaruhi oleh arti atau pentingnya suatu kota pusat dan tingkat pendapatan daerah pemukiman yang menggunakan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

jasa tersebut. Jangkauan pelayanan dipengaruhi oleh harga suatu barang, biaya transportasi, kebutuhan akan suatu barang dan selera serta pilihan konsumen.

Jangkauan pelayanan bagian dalam *(inner range of the good)* adalah perwujudan spasial dari konsep ambang batas yang bukan merupakan konsep spasial. Ini merupakan bentuk wilayah belakang (*hinterland*) atau wilayah perdagangan yang dibutuhkan untuk memenuhi ambang batas pembelian. Jangkauan pelayanan bagian luar yang ideal *(ideal outer range of the good*) merupakan areal perluasan paling luar dari wilayah perdagangan. Karena jaraknya terlalu jauh dari pusat pelayanan, maka penduduk di wilayah ini tidak dapat dilayani. Wilayah ini mewujudkan adanya keterbatasan geografi dan ekonomi bagi suatu pusat pelayanan. Hal tersebut dikarenakan biaya transportasi yang sangat tinggi. Guna memenuhi kebutuhan, penduduk menciptakan penggantinya, atau hidup dengan tidak bergantung pada barang yang tidak mampu mereka produksi sendiri. Luasan antara jangkauan pelayanan bagian dalam dan jangkauan pelayanan bagian luar yang ideal akan bervariasi tergantung pada kebutuhan akan barang, harga, dan karakteristik lain yang mempengaruhi frekuensi pembelian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Jangkauan pelayanan memiliki batas area tertentu sesuai dengan kemampuan pusat pelayanan. Adapun batas daerah pasarnya, yaitu:

1. Batas riil, yaitu batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan. Batas riil dalam penelitian ini terdiri atas wilayah administrasi Kecamatan Banyumanik yang seharusnya dapat dikuasai dan dilayani oleh Pasar Jatingaleh.

2. Batas dalam, yaitu batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil. Batas dalam penelitian ini terdiri atas luar wilayah administrasi Kecamatan Banyumanik yang mungkin masih bisa terlayani oleh Pasar Jatingaleh. Misalnya wilayah Kecamatan Gunungpati, Tembalang, dan Ungaran.
3. Batas ideal, yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjauh. Dalam penelitian ini memungkinkan ada daerah terjauh yang masih bisa dilayani oleh Pasar Jatingaleh.

2.7. Preferensi

Preferensi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen. Dimana preferensi adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengasumsikan pikiran atas pilihan berdasarkan kesenangan, kepuasan, pemenuhan, dan kegunaan yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah:

1. Barang

   Faktor keanekaragaman barang mempengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja di suatu tempat. Barang yang homogen cenderung kurang diminati oleh konsumen karena mereka tidak bisa memilih atas keinginan pribadi. Karena sifat alamiah para konnsumen adalah memilih sesuai selera masing-masing. Apabila tidak ditemukan dalam suatu tempat, konsumen akan berpindah ke tempat lain yang dinilai bisa memenuhi selera mereka.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Harga

Selain faktor barang, harga juga mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam Ilmu Geografi Ekonomi, konsumen memiliki sifat pemilih. Mereka akan mengeluarkan sedikit-dikitnya uang untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya barang. Transaksi tawar-menawar tidak dapat dihindari guna memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dijumpai di hampir seluruh pasar tradisional.

3. Suasana

Suasana mempengaruhi preferensi konsumen karena berkaitan erat dengan tingkat kenyamanan seseorang. Konsumen cenderung memilih suasana yang kondusif, aman, dan nyaman untuk berbelanja. Apalagi jika mereka membawa anggota keluarganya. Suasana yang seperti itu dapat dengan mudah dirasakan di ritel modern atau *departement store*.

4. Komunikasi

Komunikasi erat kaitannya dengan public speaking. Interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi jika terdapat komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, cara berkomunikasi yang baik terdapat di dalam ritel modern karena senyum, salam, dan sapa menjadi hal yang wajib dilakukan kepada konsumen.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik tak lepas dari cara berkomunikasi yang baik pula. Konsumen cenderung lebih menyukai penjual yang cara pelayanannya baik, cepat, dan sopan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

6. Ketersediaan barang

Seperti yang telah kita ketahui bahwa konsumen lebih senang berbelanja di tempat yang memiliki keanekaragaman barang karena mereka bisa leluasa memilih barang-barang yang dibutuhkan.

7. Lokasi

Konsumen lebih suka berbelanja di tempat yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka. Selain menghemat tenaga juga bisa menekan pengeluaran biaya transportasi. Kecuali untuk barang-barang yang memang diperjualbelikan terbatas, seperti barang elektronik, furniture, atau perlengkapan rumag tangga lainnya.

2.8. Sistem Informasi Geografis (SIG)

Sistem Informasi Geografis adalah sistem yang digunakan untuk menyimpan dan memanipulasi informasi-informasi geografis. SIG dirancang untuk mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis objek-objek dan fenomena dimana lokasi geografis merupakan karakteristik yang penting atau kritis untuk dianalisis.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Demikian, SIG merupakan sistem komputer yang memiliki 4 kemampuan dalam menangani data yang bereferensi geografis, antara lain: (1) masukan, (2) manajemen data (penyimpanan dan pemanggilan data), (3) analisis dan manipulasi data dan (4) keluaran.

Berdasarkan definisi di atas, SIG dapat diuraikan menjadi beberapa subsitem yang dapat diuraikan sebagai berikut (Prahasta, 2009:118):

a. Data *Input*

Subsistem ini bertugas untuk mengumpulkan, mempersiapkan dan menyimpan data spasial beserta atributnya dari berbagai sumber. Sub-sistem ini pula yang bertanggung jawab dalam mengkonversikan atau mentranformasikan format-format data aslinya ke dalam format *(native)* yang dapat digunakan oleh perangkat SIG yang bersangkutan.

b. Data *Output*

Subsistem ini bertugas untuk menampilkan atau menghasilkan keluaran (termasuk mengekspornya ke format yang dikehendaki) seluruh atau sebagian basis data (spasial), baik dalam bentuk *softcopy* maupun *hardcopy* seperti halnya tabel, grafik, report, peta dan lain sebagainya.

c. Data *Management*

Subsistem ini mengorganisasikan baik data spasial maupun tabel-tabel atribut terkait ke dalam sebuah sistem basis data sedemikian rupa hingga mudah dipanggil kembali atau di*retrieve* (di*load* ke memori), di*update* dan diedit.

d. Data *manipulation* dan analisis

Subsistem ini menentukan informasi-informasi yang dapat dihasilkan oleh SIG. Selain itu, subsistem ini juga melakukan manipulasi (evaluasi dan penggunaan fungsi-fungsi dan operator matematis & logika) dan pemodelan data untuk menghasilkan informasi yang diharapkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.8.1. Kemampuan SIG

Salah satu kemampuan SIG adalah kemampuan analisis yang dapat dilakukannya. Secara umum terdapat dua jenis kemampuan analisis SIG, yaitu analisis spasial dan analisis atribut (basis data atribut).

a. Kemampuan analisis spasial

1) Klasifikasi

Fungsi ini mengklasifikasikan kembali suatu data spasial atau atribut menjadi data spasial yang baru dengan menggunakan kriteria tertentu.

2) Jaringan (*Network*)

Fungsi ini merujuk data spasial titik-titik (*point*) atau garis-garis (*line*) sebagai suatu jaringan yang tidak terpisahkan.

3) *Overlay*

Fungsi ini menghasilkan data spasial baru dari minimal dua data spasial yang menjadi masukannya.

4) *Buffering*

Fungsi ini akan menghasilkan data spasial baru yang berbentuk *polygon* atau *zone* dengan jarak tertentu dari data spasial yang menjadi masukannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5) 3D *analysis*

Fungsi ini terdiri dari sub-sub fungsi yang berhubungan dengan presentasi data spasial dalam ruang 3 dimensi. Fungsi analisis spasial ini banyak menggunakan fungsi interpolasi.

6) *Digital image processing* (pengolahan citra digital)

Fungsi ini dimiliki oleh perangkat SIG yang berbasiskan raster.

b. Kemampuan analisis atribut

Analisis atribut terdiri dari operasi dasar sistem pengelolaan basisdata (*Base Management System*) dan perluasannya. Operasi dasar basisdata mencakup: membuat basisdata baru, menghapus basisdata, membuat tabel basisdata, mengisi dan menyisipkan data, membaca dan mencari data, mengedit data yang terdapat di dalam tabel basisdata dan membuat indeks untuk setiap tabel basisdata.

Sedangkan perluasan basisdata meliputi: membaca basisdata dalam sistem basisdata yang lain, dapat berkomunikasi dengan sistem basisdata yang lain, dapat menggunakan bahasa basisdata standar SQL (*Structure Query Language*), operasi-operasi atau fungsi analisis lain yang sudah rutin digunakan di dalam sistem basisdata.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Ritel modern sudah mampu melayani sebagian besar wilayah di Kecamatan Banyumanik dengan radius pelayanan 2 km. Daerah yang tidak terlayani penuh adalah Kelurahan Tinjomoyo dan Kelurahan Jabungan karena akses untuk menuju ke ritel modern terdekat cukup sulit. Hal ini disebabkan karena wilayah Kelurahan Tinjomoyo dan Jabungan terletak pada morfologi jalan yang kasar, berkelok-kelok dan berbukit. Hasil nilai T hitung sebesar 0,59 menunjukkan bahwa pola sebaran ritel modern di Kecamatan Banyumanik adalah mengelompok sesuai dengan kepadatan penduduk dan aksesibilitasnya. Lokasi ritel modern terdapat di jalan-jalan utama pemukiman, sehingga memiliki potensi sebagai lokasi yang cocok untuk melakukan aktifitas perdagangan karena masyarakat akan lebih memilih lokasi ritel modern yang lebih dekat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Wilayah di Kecamatan Banyumanik yang terlayani oleh Pasar Jatingaleh meliputi Kelurahan Gedawang, Kelurahan Banyumanik, Kelurahan Padangsari, Kelurahan Srondol Wetan, Kelurahan Srondol Kulon, Kelurahan Pedalangan, Kelurahan Sumurboto, dan Kelurahan Ngesrep. Daerah yang tidak terlayani penuh adalah Kelurahan Pudakpayung dan Kelurahan Jabungan. Jangkauan

Pasar Jatingaleh terjauh dijangkau dengan jarak 6 km. Jangkauan terdekat dijangkau dengan jarak 500 m.

3. Ritel modern di Kecamatan Banyumanik terlihat *overlapping* atau tumpang tindih karena memiliki jangkauan wilayah yang sama dengan Pasar Jatingaleh walaupun segment pasarnya berbeda. Rata-rata luasan *overlapping* yang ada pada beberapa ritel modern adalah 1 km.

3.2. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menggunakan Teori Tempat Pusat Christaller menunjukkan bahwa seharusnya tempat pusat pelayanan masyarakat tidaklah berdekatan satu dengan yang lain, supaya tidak menjadi suatu masalah sosial yang cenderung merugikan pihak lain. Hal ini juga dapat diterapkan dalam penelitian ini, karena seharusnya jangkauan pelayanan atau letak ritel modern dengan Pasar Jatingaleh minimal berada di luar area yang berbentuk lingkaran berdiameter 3,5 km atau 2 jam berjalan kaki.
2. Pemerintah dan para pengusaha ritel harus mengetahui jangkauan wilayah pelayanan pasar tradisional agar tidak terjadi *overlapping* atau tumpang tindih antarritel.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.

Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.

BPS. 2013. "*Semarang Dalam Angka 2013"* : BPS Kota Semarang.

Hermawan, Iwan. 2009. "*Geografi: Sebuah Pengantar*. Bandung: Private Publishing.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan.

Mawardani, Ayu. 2014. "*Analisis Jangkauan Layanan Pasar Tradisional Dan Modern Kaitannya Dengan Konstelasi Antar Kota Di Kabupaten Kudus".* Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-Dag/Per/12/2008

Perpres RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Poerwadarminta. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Tarigan, Robinson. 2005. *"Perencanaan Pembangunan Pembangunan Wilayah Edisi Revisi"*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tim Dosen. 2008. "*Panduan Bimbingan, Penyusunan, Pelaksanaan Ujian, dan Penilaian Skripsi Mahasiswa*". Semarang: Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. 2011. Jakarta: Diperbanyak oleh Sinar Grafika.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Yulianidar, Tika. 2012. *"Jangkauan Pelayanan 7-Eleven Jakarta Selatan"*. Skripsi. Depok : Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Indonesia.

Yusnitasari. Muta'ali dan Risyanto. 2013. *"Analisis Fasilitas Ekonomi Pasca Pemekaran Wilayah Di Kabupaten Tulang Bawang Barat"*. Jurnal : hal 222-232.

10. Darimana Saudara memperoleh barang dagangan tersebut?
    c. Dalam wilayah Banyumanik
    d. Luar wilayah Banyumanik.....(Sebutkan)
11. Bagaimana cara Saudara memperoleh barang dagangan tersebut?
    c. Membeli langsung di pusat grosir
    d. Dipasok/didatangkan
12. Jika membeli langsung di pusat grosir, di daerah manakah pusat grosir tersebut?
    a. Dalam wilayah Banyumanik
    b. Luar wilayah Banyumanik.....(Sebutkan)
13. Jika dipasok, berapa kali dalam sebulan pasokan tersebut didatangkan?
    c. 2 kali c. 4 – 6 kali
    d. 2 – 4 kali d. >6 kali
14. Berasal dari manakah pasokan barang tersebut?
    e. Dalam wilayah Banyumanik
    f. Luar wilayah Banyumanik.....(Sebutkan)
15. Dalam sekali berjualan, berasal dari manakah mayoritas asal pelanggan Saudara?
    e. Dalam wilayah Banyumanik
    f. Luar wilayah Banyumanik.....(Sebutkan)
16. Mengapa Saudara memilih berjualan di Pasar Jatingaleh?
    a. Dekat dengan rumah c. Lokasinya strategis
    b. Biaya transport murah d. Tata ruang yang bagus
    e. Alasan lainnya.....(Sebutkan)
17. Menurut pendapat Saudara, apakah keberadaan Pasar Jatingaleh sudah mampu menjangkau seluruh warga di Kecamatan Banyumanik?
    b. Sudah menjangkau b. Belum menjangkau