

**DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP  
KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA DI SEKITARNYA  
(STUDI KASUS PADA PUSAT PERBELANJAAN  
JAVA SUPERMALL)**

**TESIS**

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan  
Program Studi Magister Teknik Pembangunan Kota

Oleh :

**PAULUS HARIYONO  
L4D 000 088**



**MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

## HALAMAN PENGESAHAN

### DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA DI SEKITARNYA (STUDI KASUS PADA PUSAT PERBELANJAAN JAVA SUPERMALL)

Tesis diajukan kepada  
Program Studi Magister Teknik Pembangunan Kota  
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Oleh :

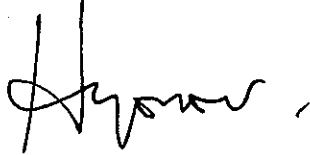
**Paulus Hariyono**  
**L4D 000 088**

Diajukan pada Sidang Ujian Tesis  
Tanggal 19 September 2002

Dinyatakan Lulus  
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Teknik

Semarang, September 2002

Pembimbing Pendamping



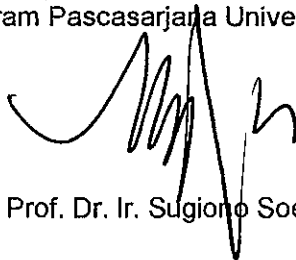
Ir. Hadi Wahyono, MA

Pembimbing Utama



Ir. Parfi Khadiyanto, MSL

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Magister Teknik Pembangunan Kota  
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro



Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat anugerahnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis dengan judul *Dampak Kehadiran Pusat Perbelanjaan terhadap Kegiatan Perdagangan dan Jasa di Sekitarnya (Studi Kasus pada Pusat Perbelanjaan Java Supermall)* merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Magister Teknik Pembangunan Kota pada Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Fenomena pusat perbelanjaan tidak hanya ditemui pada kota-kota besar maupun kota metropolitan, bahkan merupakan fenomena yang dapat ditemui di kota kecil. Kehadiran pusat perbelanjaan memberikan dampak-dampak tertentu pada perkembangan kota. Tesis ini bertujuan ingin mengetahui dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya dari kajian aspek ekonomi dan spasial. Hasil kajian tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi perkotaan, khususnya tentang pusat perbelanjaan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih atas bimbingan yang telah disampaikan oleh dosen-dosen dari program studi Magister Teknik Pembangunan Kota Pascasarjana Universitas Diponegoro, khususnya kepada Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA selaku ketua program studi, Ir. Nany Yuliasuti, MSP selaku pembantu ketua program studi bidang akademik, PM Brotosunaryo, SE MSP selaku pembantu ketua program studi bidang administrasi dan keuangan; Ir. Parfi Khadiyanto, MSL selaku pembimbing utama dan Ir. Hadi Wahyono, MA selaku pembimbing pendamping serta M. Mukti Ali, SE Msi dan Ir. Retno Wijayanti, MT selaku pembahas dan penguji.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ketua Yayasan Sandjojo dan Rektor Unika Soegijapranata yang telah memberikan beasiswa; juga kepada staf administrasi dan rekan-rekan di Unika Soegijapranata maupun di program studi Magister Teknik Pembangunan Kota Undip serta keluarga kami yang telah ikut membantu mendukung tercapainya kelancaran studi serta penyelesaian tesis.

Semarang, September 2002

Paulus Hariyono

## ABSTRAKSI

Kota Semarang sebagai kota metropolitan membutuhkan fasilitas pusat perbelanjaan. Kehadiran sebuah pusat perbelanjaan sering diikuti dengan kegiatan lain di sekitarnya, sehingga kehadiran pusat perbelanjaan memberikan dampak tertentu terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan tersebut.

Studi ini mengambil kasus pusat perbelanjaan Java Supermall yang berdiri kurang lebih satu setengah tahun di kota Semarang. Di sekitar Java Supermall telah ada kegiatan perdagangan dan jasa yang bersifat formal maupun informal jauh sebelum Java Supermall berdiri. Masalah yang dapat muncul adalah bagaimana dampak kehadiran Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya.

Studi ini meliputi dua aspek kajian, yaitu kajian ekonomi dan kajian spasial. Melalui kajian ekonomi studi ini bertujuan ingin mengetahui kegiatan perdagangan dan jasa setelah Java Supermall berdiri, yaitu meliputi: 1) pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall, 2) perubahan penerimaan penjualan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall, dan 3) perubahan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall. Melalui kajian spasial studi ini bertujuan ingin mengetahui kondisi spasial lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall, yaitu meliputi: 1) perubahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal, 2) perubahan luas rata-rata tempat usaha sektor informal, 3) perubahan pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal, dan 4) perubahan penataan lokasi.

Metode penelitian yang dilakukan adalah diskriptif komparatif.

Melalui kajian ekonomi dapat dikatakan bahwa kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berdampak positif mengenai pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa (26,05 %). Kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berdampak negatif mengenai penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa (- 10,91 %). Penurunan penerimaan penjualan ini kebanyakan dialami oleh pelaku jasa formal dan pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat inferior.

Kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall juga berdampak negatif mengenai pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa (- 19,35 %). Penurunan pendapatan ini kebanyakan dialami oleh pelaku jasa formal dan pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat inferior. Dengan demikian dari segi pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa kehadiran Java Supermall memberikan dampak positif (26,05 %). Namun dari segi penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa memberikan dampak negatif (-30,26 %). Secara keseluruhan melalui kajian ekonomi kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall memberikan dampak negatif.

Melalui kajian spasial, dampak kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall terhadap lingkungan spasial di sekitarnya berdampak positif dalam hal luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan sektor informal (14,16 %), pemanfaatan ruang publik yang lebih optimal (50 %); tetapi berdampak tetap (sama) dalam hal penataan lokasi/ruang (55 %); dan berdampak negatif terhadap rata-rata luas tempat usaha (-3,71 %). Dengan melihat jumlah angka prosentase terbesar pada dampak positif (64,16 %) maka dapat dikatakan melalui kajian spasial kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall memberikan dampak positif.

Melihat hasil analisa kajian ekonomi yang cenderung mengarah pada dampak negatif (-30,26 %) dan hasil kajian spasial yang cenderung mengarah pada dampak positif (64 %) maka dapat dikatakan secara keseluruhan, kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall secara spasial cenderung memberikan dampak positif sedangkan secara ekonomi memberikan dampak negatif bagi perdagangan dan jasa di sekitarnya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi: A.Aspek ekonomi: 1) Bagi instansi terkait perlu merangsang pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa informal dengan melakukan penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa melalui penetapan lokasi legal bagi kegiatan sektor informal; 2) Bagi pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan disarankan untuk menawarkan barang dan jasa yang bersifat komplementer terhadap kegiatan yang terjadi di pusat perbelanjaan, melakukan penawaran barang dan jasa secara inovatif dan memiliki keanekaragaman, kualitas, merk dan mode yang senantiasa baru; 3) Upaya peningkatan penerimaan penjualan dan pendapatan jasa parkir dilakukan dengan optimalisasi lahan; 4) Perlu penelitian lanjutan yang berusaha menjawab masalah keragaman penerimaan penjualan dan pendapatan pedagang dan jasa informal. B. Aspek Spasial: 1) Perlu optimalisasi pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal; 2) Perlu penataan lokasi dan sarana usaha kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan; 3) Perlu penentuan lokasi mangkal taksi yang tidak mengganggu kegiatan perdagangan dan jasa yang lain; 4) Perlu penataan lalu lintas di sekitar pusat perbelanjaan; 5) Perlu penelitian tentang perbedaan persepsi penataan lokasi yang baik di antara kelompok-kelompok responden dan upaya pembinaan penataan lokasi dan lingkungan yang baik bagi pelaku kegiatan dan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.

## ABSTRACT

Semarang, as a metropolitan city, needs some shopping center facilities. The existence of shopping center always followed by others activities in its surroundings, thus, the existence of a shopping center has some impacts to the trade and service activities in its surroundings.

This case study was done in Java Supermall shopping center which has been established for one and a half years ago in Semarang. Either formal or informal trade and service activities was held before Java Super mall was established. The problems that appeared was: the impacts of existence of Java Super mall to the trade and service activities in its surroundings area.

This study involved two aspects of analysis: economical and spatial analysis. In the economical analysis, the purposes were to know some trade and service activities after Java Super mall established, included: 1) trade and service activities growth in the surrounds of Java Super mall, 2) sale income changing for the traders and service providers in the surrounds of Java Super mall, 3) benefit income changing for the traders and service providers in the surrounds of Java Super mall. In spatial analysis, the purposes of this study were to know spatial condition of the trade and service analysis in Java Super mall surroundings area, included: 1) public space changing that was used for the informal trade and service activities, 2) area changing for the informal activities, 3) utilization of public space changing that was used for informal trade and service activities, 4) location arrangement changing.

This observation used comparative-descriptive method.

In economic analysis, it could be said that the existence of Java Supermall has positive impact in trade and service activities growth (26.05 %). The existence of Java Supermall has negative impact for the income revenue of the traders and service providers in its surrounds (- 10.91 %). Most of the reducing for the income revenue above, was caught in formal service providers, and caught in inferior traders and service providers.

The existence of Java Supermall, also has negative impact in benefit income for traders and service providers (- 19.35 %). Most of the reducing benefit incomes above, was caught in inferior traders and service providers. Accordingly, Java Supermall has positive impact in trade and service activities growth (26.05 %). On the other hand, it has negative impact for the traders and service providers (- 30.26 %). In wholly economic analysis, the existence of Java Supermall has negative impacts.

In spatial analysis, it has positive impact for spatial environment in public space area that was used for informal activities in the surrounds Java Supermall (14.16 %), utilization of the public space was more optimal (50 %); but it has same impact in arrangement of the location (55 %). It has negative impact for the activities area space (- 3.71 %). Because the positive impact (64.16 %) was higher than the negative one, so, from spatial analysis, the existence of Java Supermall has positive impacts for the activities in its surrounds.

According to the economic analysis where it has negative impacts (-30.26 %) and according to spatial analysis where in has positive impacts (64 %), it could be said that, in spatial analysis, the existence of Java Super mall has positive impacts for trade and service activities in its surrounds. On the other hand, in economical analysis, the existence of Java Supermall has negative impact for trade and service activities in its surrounds.

*This observation gave some recommendation: A. An economical aspects: 1) Regarding authority needs to stimulate informal trade and service activities growth by determining the legal location for the informal activities; 2) the traders and service's in the surrounds of Java Supermall, is suggested to offer goods and services with complementary characteristics for the activities which is held in the surrounds of Java Super-mall, offer goods and services innovatively, goods and services variety, offer the newest quality, brand, and mode; 3) Area optimalization, in attempt to increase sale income and parking incomes; 4) More detail observation needs to be done in obtaining the answers of the problems in revenue and benefit incomes of the informal traders and service's. B. Spatial aspects: 1) Utilization of the public space that is used for informal trade and service activities need to be optimalized; 2) The location and facilities for the trade and service activities in the surrounds of Java Supermall should be rearrange; 3) The location of taxi anchorage need to be determined, so it does not disturb others trade and service activities; 4) Traffic around the shopping center should be rearrange; 5) the differences perception of a good location arrangement between the respondent and location arrangement and good environment for providers, traders, and service providers around the shopping center should be observed.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR/PETA/DIAGRAM .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Sasaran Studi .....	6
1.4. Ruang Lingkup Studi .....	7
1.5. Kerangka Pemikiran .....	10
1.6. Sistematika Penulisan Tesis .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI TENTANG PUSAT PERBELANJAAN MAL, PERILAKU KONSUMEN SEKTOR INFORMAL, PENERIMAAN PENJUALAN, PENDAPATAN DAN RUANG PUBLIK</b> .....	13
2.1. Tempat Perbelanjaan .....	13
2.1.1. Pengertian .....	13
2.1.2. Jenis dan Klasifikasi .....	14
2.2. Pusat Perbelanjaan .....	17
2.2.1. Pengertian .....	17
2.2.2. Fungsi dan Peranan .....	19
2.2.3. Klasifikasi .....	20
2.2.4. Sistem Pelayanan Pusat Perbelanjaan .....	23
2.2.5. Persyaratan, Karakteristik dan Daya Tarik .....	24
2.2.6. Perkembangan Pusat Perbelanjaan .....	26
2.2.7. Konfigurasi Bangunan Pusat Perbelanjaan .....	27
2.3. Pusat Perbelanjaan Mal ( <i>Shopping Mall</i> ) .....	29
2.3.1. Pengertian .....	29
2.3.2. Tipe-Tipe Pusat Perbelanjaan Mal .....	32
2.3.3. Karakteristik Pusat Perbelanjaan Mal .....	33
2.3.4. Pusat Perbelanjaan Java Supermall .....	35
2.4. Perdagangan, Pedagang Sektor Informal (Pedagang Kaki Lima) dan Jasa .....	36
2.4.1. Perdagangan .....	36
2.4.2. Perdagangan Sektor Informal dan Pedagang Kaki Lima (PKL) .....	40

2.4.2.1. Perdagangan Sektor Informal .....	40
2.4.2.2. Pedagang Kaki Lima (PKL) .....	45
2.4.3. Barang .....	46
2.4.4. Jasa .....	48
2.4.4.1. Komponen Penawaran Barang dan Jasa .....	49
2.4.4.2. Tujuan Organisasi Jasa .....	51
2.4.4.3. Karakter Jasa .....	52
2.5. Perilaku Konsumen .....	55
2.5.1. Karakteristik Konsumen .....	58
2.5.2. <i>Retailing Mix</i> .....	60
2.6. Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa di Sekitar Pusat Perbelanjaan .....	64
2.7. Perubahan Penerimaan Penjualan Pelaku Perdagangan dan Jasa di Sekitar Pusat Perbelanjaan .....	65
2.8. Perubahan Pendapatan Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa di Sekitar Pusat Perbelanjaan .....	66
2.9. Ruang Publik .....	67
2.9.1. Pengertian Ruang ( <i>Space</i> ) .....	67
2.9.2. Pengertian Ruang Publik .....	68
2.9.3. Pemanfaatan dan Penataan Ruang Publik .....	68
2.10. Rangkuman Studi Literatur .....	71
<b>BAB III PENDEKATAN DAN METODOLOGI .....</b>	<b>72</b>
3.1. Pendekatan Studi .....	72
3.2. Metode Penelitian .....	73
3.2.1. Kebutuhan Data .....	73
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.2.3. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data .....	74
3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	74
3.2.5. Teknik Analisa .....	78
3.2.6. Tolok Ukur .....	82
3.2.6.1. Tolok Ukur Kajian Ekonomi .....	84
3.2.6.2. Tolok Ukur Kajian Spasial .....	87
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>94</b>
4.1. Alasan Pemilihan Studi Kasus .....	94
4.2. Kawasan Perdagangan dan Jasa di Lokasi Penelitian .....	95
4.3. Karakteristik Responden .....	98
<b>BAB V ANALISA DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN JAVA SUPERMALL TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA DI SEKITARNYA .....</b>	<b>106</b>
5.1. Kajian Ekonomi .....	106
5.1.1. Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa .....	106
5.1.2. Perubahan Penerimaan Penjualan Pelaku Kegiatan .....	

Perdagangan dan Jasa .....	108
5.1.3. Perubahan Pendapatan Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa .....	109
5.2. Kajian Spasial .....	127
5.2.1. Luas Ruang Publik yang Digunakan untuk Kegiatan Sektor Informal .....	127
5.2.2. Luas Tempat Usaha .....	131
5.2.3. Pemanfaatan Ruang Publik .....	132
5.2.4. Penataan Lokasi Usaha .....	142
5.2.4.1. Kemudahan Mencapai Tempat Usaha .....	142
5.2.4.2. Kenyamanan Berbelanja .....	145
5.2.4.3. Kerapian di Sekitar Tempat Usaha .....	147
5.2.4.4. Kemudahan Tempat Usaha Dikenali .....	149
5.2.4.5. Dampak Penataan Lokasi .....	150
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>158</b>
6.1. Temuan .....	158
6.2. Kesimpulan .....	160
6.3. Rekomendasi .....	161
 DAFTAR PUSTAKA .....	 164
LAMPIRAN .....	168

## DAFTAR TABEL

TABEL IV.1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	98
TABEL IV.2. Responden Menurut Usia .....	99
TABEL IV.3. Responden Menurut Status Marital .....	100
TABEL IV.4. Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga .....	101
TABEL IV.5. Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	102
TABEL IV.6. Lama Melakukan Usaha .....	102
TABEL IV.7. Jam Kerja .....	103
TABEL V.1. Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall .....	106
TABEL V.2. Perubahan Penerimaan Penjualan (Agregat) Pelaku Perdagangan dan Jasa di Sekitar Java Supermall Berdasarkan Jenis Usaha .....	109
TABEL V.3. Perubahan Penerimaan Penjualan (Agregat) Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Sifat Barang .....	113
TABEL V.4. Perubahan Pendapatan (Agregat) Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Jenis Usaha .....	118
TABEL V.5. Perubahan Pendapatan (Agregat) Pelaku Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Sifat Barang .....	123
TABEL V.6. Luas Ruang Publik yang Digunakan Untuk Kegiatan Perdagangan dan Jasa Sektor Informal .....	128
TABEL V.7. Pemanfaatan Ruang Publik Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall .....	133
TABEL V.8. Kemudahan Mencapai Tempat Usaha .....	143
TABEL V.9. Kenyamanan Berbelanja .....	146
TABEL V.10. Kerapian di Sekitar Tempat Usaha .....	147
TABEL V.11. Kemudahan Tempat Usaha Dikenali .....	149
TABEL V.12. Penataan Lokasi .....	150

## DAFTAR GAMBAR /DIAGRAM/SKEMA

GAMBAR I.1. Lokasi Penelitian .....	9
GAMBAR I.2. Diagram Kerangka Berpikir .....	10
GAMBAR II.1. Difusi Ekspansi .....	70
GAMBAR II.2. Difusi Relokasi .....	70
GAMBAR V.1. Peta Luas Ruang Publik Sebelum Pembangunan Java Supermall .....	129
GAMBAR V.2. Peta Luas Ruang Publik Sesudah Pembangunan Java Supermall .....	130
GAMBAR V.3. Peta Lokasi Kawasan Penelitian Sebelum Pembangunan Java Supermall .....	135
GAMBAR V.4. Peta Lokasi Kawasan Penelitian Sesudah Pembangunan Java Supermall .....	136
GAMBAR V.5. Peta Lokasi Mangkal Angkutan Taksi dan Becak pada Siang Hari .....	137
GAMBAR V.6. Peta Lokasi Mangkal Angkutan Taksi dan Becak pada Malam Hari ...	138
GAMBAR V.7. Peta Lokasi Mangkal Angkutan Taksi Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall .....	139
GAMBAR V.8. Peta Difusi Relokasi PKL Sesudah Pembangunan Java Supermall .....	140
GAMBAR V.9. Beberapa Kasus Dalam Gambar .....	154

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Jumlah penduduk kota Semarang telah mencapai 1.309.667 jiwa (Semarang Dalam Angka, 2000). Jumlah penduduk yang lebih dari satu juta jiwa ini menjadikan kota Semarang termasuk dalam jajaran kota metropolitan. Sebagai kota metropolitan, kota Semarang tentu tidak luput dari pengaruh perkembangan industri yang memproduksi barang konsumsi yang diproduksi secara massal, baik industri tingkat internasional, nasional maupun lokal/regional. Hal yang lebih penting lagi, dengan penduduk lebih dari satu juta jiwa kota Semarang memiliki potensi bagi pemasaran barang-barang konsumsi; sehingga daerah padat penduduk sebagai pusat kota dipadati pula dengan sejumlah fasilitas, antara lain pusat perbelanjaan mal (Knox, 1994:111).

Kebutuhan akan pusat perbelanjaan memberikan konsekuensi bahwa di Semarang berkembang pembangunan pusat perbelanjaan. Sampai tahun 2001 terdapat paling tidak 14 pusat perbelanjaan di kota Semarang. Pada bulan Nopember tahun 2000 telah diresmikan dua buah pusat perbelanjaan, yaitu Java Supermall dan toko swalayan Ada (jalan Setiabudi). Terakhir, pada tanggal 16 Mei 2001 telah pula diresmikan pusat perbelanjaan Makro.

Masyarakat konsumen akan cenderung berbelanja di tempat-tempat yang leluasa mengadakan pilihan, seperti tempat-tempat yang terdapat toko yang menjual barang serupa. Selain itu, beberapa kegiatan atau usaha yang sama akan menguntungkan kalau lokasinya berdekatan satu sama lain (Rahardjo, 1982:36). Akibatnya, kompleks pertokoan seperti pusat perbelanjaan yang menjual barang-barang yang serupa akan banyak dikunjungi oleh calon pembeli (konsumen).

Hal senada diungkapkan oleh Beddington. Dalam Beddington (1982:1) disebutkan bahwa berbelanja merupakan suatu aktifitas individu di tengah aktivitas orang banyak yang umumnya dilakukan pada hari-hari tertentu. Dengan demikian pusat perbelanjaan bukan hanya sebagai tempat jual beli saja, tetapi juga merupakan pusat komunitas (*community center*), tempat masyarakat bertemu mengadakan interaksi sosial.

Dalam Beddington (1982) disebutkan bahwa di dalam pusat perbelanjaan juga terdapat fungsi rekreasi. Penggabungan fungsi berbelanja dan fungsi rekreasi akan menimbulkan suatu sinergi, yaitu kegiatan yang saling menguntungkan dan hanya dapat dilakukan setelah penggabungan. Dalam Sumarsono (1993:20-21) disebutkan bahwa keuntungan dari penggabungan dua fungsi itu adalah:

- a. Meningkatkan daya guna semua potensi yang dimiliki.
- b. Menurunkan resiko usaha, akibat pasang surut perekonomian dan jumlah pengunjung/konsumen.
- c. Lebih menghidupkan suasana dan meningkatkan daya saing.
- d. Efisiensi semua fasilitas dan menurunkan prosentase biaya operasional dengan meningkatnya volume pendapatan.
- e. Kelebihan keuntungan akibat penggabungan dua potensi merupakan asset tersendiri yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut untuk pengembangannya.

Bagi pengunjung, konsep berbelanja baru ini sangat menguntungkan karena efisien dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Pada satu tempat dapat dilakukan beragam kegiatan dan pemenuhan barang kebutuhan/jasa tanpa harus mencari di tempat yang lain. Masyarakat kota besar, seperti Semarang cenderung melakukan kegiatan yang lebih efisien, mudah dan cepat

karena keterbatasan waktu yang dimiliki dan upaya pemanfaatan dana secara efisien. Karena itu dibangunnya fasilitas umum, seperti pusat perbelanjaan sangat diminati orang banyak, sehingga akan memungkinkan terjadinya perubahan pola berbelanja pengunjung atau konsumen.

Lebih dari itu, kehadiran fasilitas umum ini seringkali menumbuhkan kegiatan-kegiatan tertentu. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Rahardjo (1982:36) bahwa beberapa kegiatan tertentu memerlukan fasilitas tertentu dan memusat di tempat terdapatnya fasilitas itu. Dengan demikian kehadiran sebuah pusat perbelanjaan sebagai fasilitas umum kota akan mampu melahirkan fasilitas dan kegiatan lain di sekitarnya.

Pengunjung yang berkerumun di sekitar pusat perbelanjaan disertai dengan pertumbuhan fasilitas dan kegiatan akan berpengaruh pada kegiatan ekonomi setempat, seperti

kegiatan perdagangan dan jasa, baik yang bersifat formal maupun informal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi (1996:82) yang menyimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pedagang tradisional di pasar Johar sebelum dan sesudah kehadiran Matahari Department Store di kawasan Shopping Center Johar Semarang. Lebih lanjut Dewi (1996:83) menyebutkan bahwa kehadiran Matahari Department Store Johar akan mempengaruhi perubahan volume pembeli dan pelanggan, perubahan volume penjualan dan pendapatan.

Dengan demikian kehadiran sebuah pusat perbelanjaan dari segi ekonomi akan mempengaruhi perubahan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya, seperti pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa, perubahan pendapatan dan perubahan omzet penjualan. Pusat perbelanjaan yang memiliki daya tarik tertentu juga akan berpengaruh pada perubahan pola berbelanja pengunjung.

Kehadiran suatu pusat perbelanjaan yang diikuti dengan aktifitas yang lain akan berpengaruh pada perubahan spasial di sekitar pusat perbelanjaan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Shirvani (1985:37) bahwa kehadiran pusat perbelanjaan sebagai aktifitas pendukung kota akan merubah pemanfaatan spasial di sekitarnya. Perubahan ini akan tampak jelas dengan ditemuinya pemanfaatan lahan untuk kegiatan perdagangan dan jasa formal dan area pejalan kaki serta badan jalan yang ditumbuhi kegiatan perdagangan dan jasa sektor informal di sekitar pusat perbelanjaan.

Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan secara spasial akan berpengaruh pada perubahan luas ruang yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa (khususnya sektor informal), perubahan rata-rata luas tempat usaha (khususnya tempat usaha sektor informal), perubahan pemanfaatan spasial dan perubahan penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa. Dengan demikian kehadiran sebuah pusat perbelanjaan akan mengubah penataan spasial area di sekitar pusat perbelanjaan.

Java Supermall sebagai salah satu pusat perbelanjaan di kota Semarang dalam usianya kurang lebih satu setengah tahun telah mengundang daya tarik tertentu, tidak hanya bagi masyarakat kota Semarang, melainkan juga masyarakat di luar batas kota Semarang, seperti Pekalongan, Magelang, Pati, Kudus dan sebagainya.

Java Supermall sebagai salah satu aktifitas pendukung kota juga diikuti oleh pertumbuhan aktifitas tertentu di sekelilingnya, seperti pertumbuhan perdagangan dan jasa sektor formal dan informal serta arus kedatangan para pengunjung. Dengan bertambahnya kegiatan perdagangan dan jasa serta arus kedatangan para pengunjung di sekitar Java Supermall akan merubah pendapatan pedagang dan penjual jasa, pertumbuhan kegiatan

perdagangan dan jasa, perubahan pola berbelanja pengunjung, perubahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa, perubahan rata-rata luas tempat usaha sektor informal dan perubahan penataan spasial di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall.

Dari uraian di atas dapat dikatakan kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall memiliki dampak-dampak tertentu bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya. Dengan adanya dampak-dampak tersebut kiranya akan menarik apabila diteliti lebih lanjut dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap perdagangan dan jasa di sekitarnya, dengan mengambil kasus pusat perbelanjaan Java Supermall.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Orang yang berkunjung ke pusat perbelanjaan memiliki berbagai macam tujuan, baik itu untuk berbelanja, berekreasi, melihat pameran ataupun sekedar mampir (Rukayah, 1999:93). Beragamnya aktifitas yang dapat dilakukan dalam sebuah pusat perbelanjaan telah mengundang minat banyak orang untuk mengunjunginya, sehingga aktivitas masyarakat kota mengumpul di sekitar pusat perbelanjaan.

Hiruk pikuk manusia yang berlalu lalang di sekitar pusat perbelanjaan dimanfaatkan oleh para pedagang dan penjual jasa untuk menjaring calon konsumen. Selain itu banyaknya manusia yang berlalu lalang di sekitar pusat perbelanjaan memberikan peluang untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti kegiatan perdagangan dan jasa, baik yang bersifat formal maupun informal. Aktifitas ekonomi ini akan mempengaruhi pula penataan spasial area di sekitar pusat perbelanjaan.

Hal yang demikian tentu terjadi pada Java Supermall. Kehadiran Java Supermall mampu mengundang banyak pengunjung. Banyaknya orang yang berkerumun dan berlalu

lalang di sekitar Java Supermall dapat berakibat tertentu bagi kegiatan perdagangan dan jasa dan penataan spasial setempat. Dengan kata lain kehadiran Java Supermall memiliki dampak tertentu bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya.

Dari pemahaman di atas dapat dirumuskan permasalahan:

“Bagaimana dampak kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya”.

### **1.3. Tujuan dan Sasaran Studi**

#### **1.3.1. Tujuan Studi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya, ditinjau dari aspek ekonomi dan spasial.

#### **1.3.2. Sasaran Studi**

Penelitian ini memiliki sasaran tertentu, yaitu untuk mengetahui:

##### **A. Kajian ekonomi, meliputi:**

1. Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.
2. Perubahan penerimaan penjualan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa yang melakukan aktifitas di sekitar Java Supermall.
3. Perubahan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.

B. Kajian spasial, meliputi:

1. Perubahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.
2. Perubahan rata-rata luas tempat usaha sektor informal di sekitar Java Supermall.
3. Perubahan pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.
4. Perubahan penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.

C. Memberikan kesimpulan dan rekomendasi bagi perbaikan dampak kehadiran Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya.

#### **1.4. Ruang Lingkup Studi**

##### **1.4.1. Ruang Lingkup Substansial (Materi)**

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall. Ruang lingkup dapat dilihat melalui kajian ekonomi dan kajian spasial.

A. Melalui kajian ekonomi, ruang lingkup penelitian meliputi:

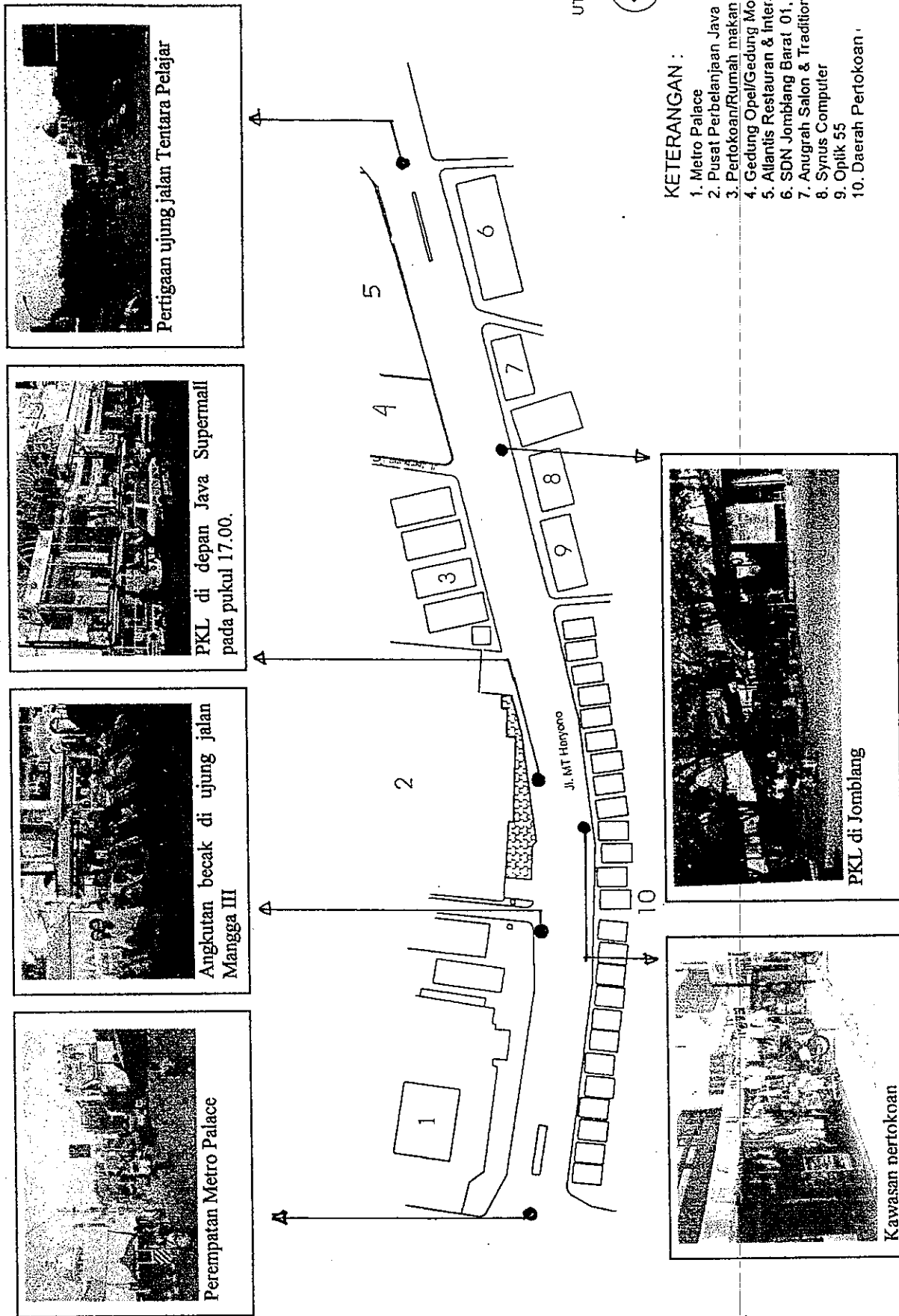
1. Jumlah kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall ada.
2. Jumlah penerimaan penjualan pelaku kegiatan perdagangan/jasa di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall ada.

3. Jumlah pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall
- B. Melalui kajian spasial, ruang lingkup penelitian meliputi:
1. Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall ada.
  2. Rata-rata luas tempat usaha sektor informal di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall ada.
  3. Jumlah pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall ada.
  4. Kondisi penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall ada.

#### **1.4.2. Ruang Lingkup Spasial (Wilayah)**

Dampak kehadiran Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan/jasa dalam penelitian ini secara spasial dibatasi pada sepanjang jalan MT Haryono Semarang, dari perempatan Metro Palace hingga pertigaan di ujung jalan Tentara Pelajar. Di lokasi ini dapat ditemui pusat perbelanjaan Java Supermall dan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya yang bersifat formal maupun informal (lihat Gambar I.1. Lokasi Penelitian).

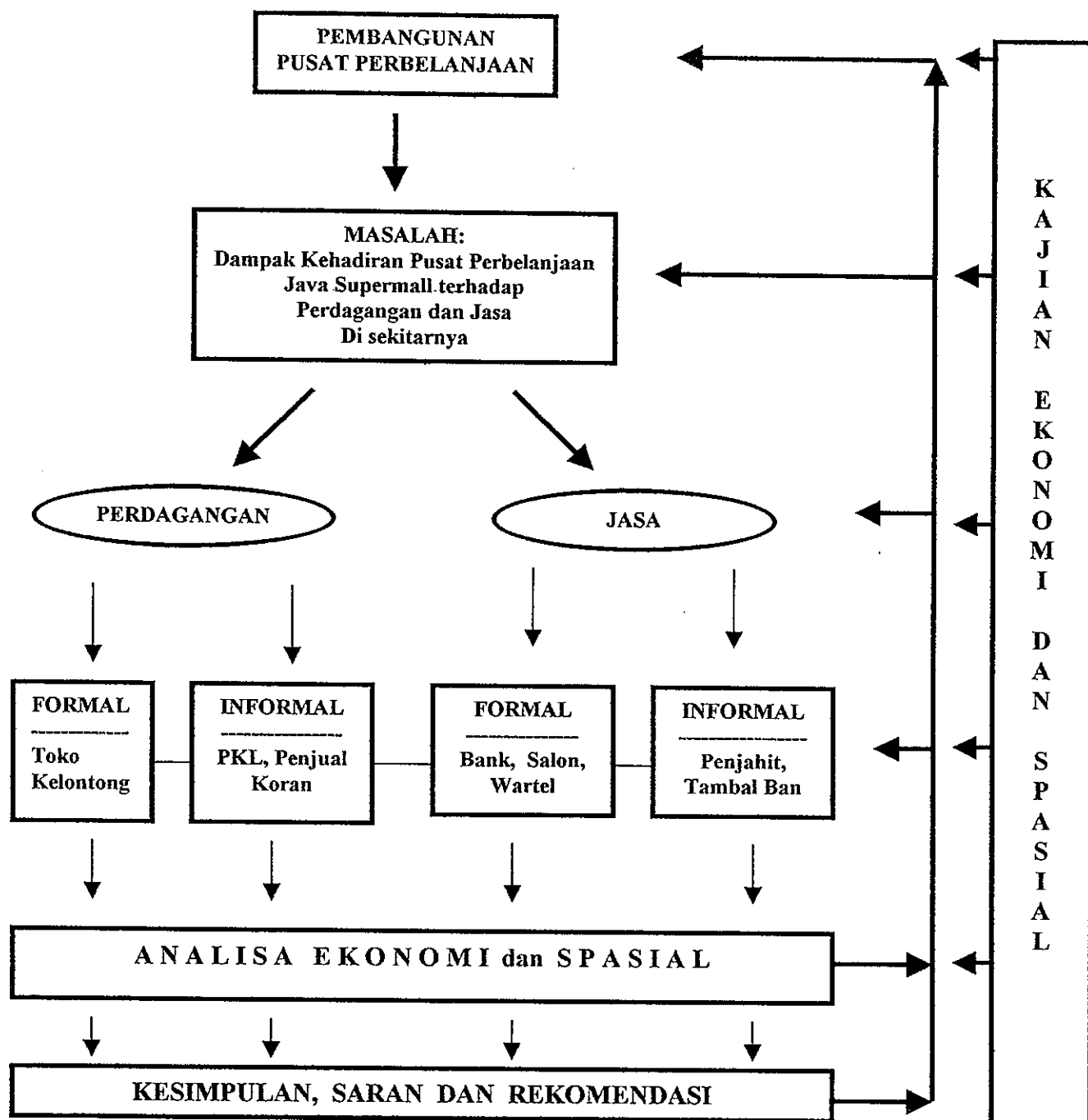
**Gambar I.1**  
**Lokasi Penelitian**



**KETERANGAN :**

1. Metro Palace
2. Pusat Perbelanjaan Java Supermall
3. Pertokoan/Rumah makan
4. Gedung Opel/Gedung Motor SUN
5. Allantis Restoran & International Sport Club
6. SDN Jomblang Barat 01, 02, 03, 04
7. Anugrah Salon & Traditional Massage Shiatsu
8. Synus Computer
9. Oplik 55
10. Daerah Pertokoan

## 1.5. Kerangka Pemikiran



Gambar I.2. Diagram Kerangka Pikir

## 1.6. Sistematika Penulisan Tesis

Laporan penelitian ini akan disajikan dengan susunan seperti di bawah ini.

### Bab I Pendahuluan.

Pada bab ini akan disajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan dan sasaran studi, ruang lingkup studi, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan tesis.

### Bab II Kajian Tentang Pusat Perbelanjaan Mal, Perilaku Konsumen, Sektor Informal, Penerimaan Penjualan, Pendapatan dan Ruang Publik.

Untuk dapat menjawab permasalahan yang diajukan, pada bab ini akan dipaparkan beberapa teori, seperti pengertian dan pembahasan tentang tempat perbelanjaan; pengertian dan pembahasan pusat perbelanjaan mal; pengertian tentang perdagangan, perdagangan sektor informal, pedagang kaki lima (PKL) dan jasa; pengertian dan pembahasan tentang perilaku konsumen dan *retailing mix*; Pengertian Penerimaan Penjualan dan Pendapatan; pengertian dan pembahasan tentang ruang publik.

### Bab III Pendekatan dan Metode Penelitian.

Pada bab ini akan dijelaskan pendekatan studi yang digunakan dan cara melakukan penelitian. Cara melakukan penelitian meliputi kebutuhan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan penyajian data, teknik sampling, teknik analisa dan tolok ukur.

### Bab IV Gambaran Umum Obyek Penelitian.

Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum obyek penelitian yang meliputi, obyek kajian spasial, obyek kajian perdagangan dan jasa, dan karakteristik responden.

### Bab V Analisa Dampak Kehadiran Pusat Perbelanjaan Java Supermall Terhadap Kegiatan Perdagangan dan Jasa di Sekitarnya.

Pada bab ini akan disajikan analisa data primer dan data sekunder yang diperoleh. Analisa meliputi kajian ekonomi dan kajian spasial. Analisa kajian ekonomi meliputi pertumbuhan dan perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall; dan perubahan perilaku konsumen. Sedangkan analisa kajian spasial meliputi perubahan luasan ruang yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa; perubahan pemanfaatan ruang publik; dan penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa.

## Bab VI Penutup

Pada bab ini akan diberikan temuan studi, kesimpulan dan rekomendasi dari hasil analisa studi, baik analisa kajian ekonomi maupun analisa kajian spasial.

## **BAB II**

# **KAJIAN TENTANG PUSAT PERBELANJAAN MAL, PERILAKU KONSUMEN, SEKTOR INFORMAL, PENERIMAAN PENJUALAN, PENDAPATAN DAN RUANG PUBLIK**

Guna memperdalam masalah dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya, diperlukan kajian literatur seperti terurai berikut ini.

### **2.1. Tempat Perbelanjaan**

#### **2.1.1. Pengertian**

Dalam Hornby (1974:806) disebutkan tempat perbelanjaan berarti suatu bangunan atau bagian dari bangunan tempat barang-barang dipertunjukkan dan dijual secara eceran.

Dalam Mills (1985:241) tempat perbelanjaan memiliki fungsi dan tujuan utama untuk menjual barang/jasa dan melayani masyarakat dengan memberikan keuntungan tertentu kepada si pengecer. Tempat perbelanjaan merupakan sarana vital bagi pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan, tempat perbelanjaan merupakan tempat para pedagang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam suatu aktifitas transaksi atau jual-beli. Barang dan jasa ini biasanya dikonsumsi secara langsung oleh konsumen. Aktifitas jual-beli dilakukan di dalam suatu bangunan atau bagian dari suatu bangunan.

### 2.1.2. Jenis dan Klasifikasi

Ditinjau dari beberapa klasifikasi tempat perbelanjaan dapat dibedakan sbb.:

a. Menurut fisik (Beddington, 1982: 28):

- *Shopping street*, yaitu toko-toko yang berderet di sepanjang kedua sisi jalan.
- *Shopping centre*, yaitu kompleks pertokoan yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dibeli.
- *Shopping precinct*, yaitu kompleks pertokoan pada bagian depan *stand* (toko) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari lalu lintas segala macam kendaraan.
- *Departement store*, yaitu suatu toko yang sangat besar, terdiri dari beberapa lantai, yang menjual macam-macam barang, termasuk pakaian. Barang-barang dipamerkan secara sederhana, hampir sama dengan toko pada umumnya, hanya berbeda pada ukuran dan letaknya. Luasnya berkisar antara 10.000 – 20.000 m<sup>2</sup>.
- *Super market*, yaitu toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistim pelayanan *self service* dan area penjualan makanan tidak lebih dari 15 % dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000 – 2.500 m<sup>2</sup>, luas minimum 400 m<sup>2</sup>.
- *Super store*, yaitu suatu toko satu lantai yang menjual bermacam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem *self service*. Luasnya berkisar antara 5.000 – 7.000 m<sup>2</sup>, minimum 2.500 m<sup>2</sup>.
- *Shopping mall*, yaitu kompleks pertokoan yang bebas dari lalu lintas kendaraan yang menghadap ruang terbuka (*mall*) sebagai pusat orientasi dari kompleks pertokoan tersebut.

b. Menurut spesifikasi (Gibber, 1959:128):

- *Shopping street*, merupakan pertokoan yang lebih terencana. Kegiatan lalu lintas pengunjung dan arus barang di muka pertokoan menjadi satu dengan lalu lintas umum.
- *Shopping precinct*, merupakan perkembangan dari *shopping street*. *Shopping precinct* menutup jalan sebagai area pedestrian untuk menghindari terganggunya pengunjung dari lalu lintas kendaraan. *Shopping precinct* menimbulkan kelompok toko-toko yang berorientasi pada suatu ruang bebas di tengah (*open court*).
- *Departement store*, merupakan toko yang menyediakan bermacam-macam kebutuhan yang lengkap dari kelompok kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier atau barang *lux*. Departement Store mempunyai sifat gabungan antara pasar dan *shopping street* yang ada dalam suatu ruangan.
- *Shopping centre*, merupakan perkembangan bentuk dan gabungan dari jenis perbelanjaan *department store*, *shopping precinct*, *shopping street* dan *super market*. Letaknya strategis dan arealnya cukup luas. Sifat bangunannya permanen dan cukup mewah.

c. Menurut jenis barang yang dijual (Beddington, 1982: 6):

- *Conveniēncē storē*, yaitu toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti beras, gula, susu, sabun, bumbu dapur, dsb.
- *Demand store*, yaitu toko yang menjual barang-barang kebutuhan dengan frekuensi pembelian yang tidak sesering *convenience store*, seperti pakaian, sepatu, tas, alat-alat tulis, mebel, dsb.

- *Impulse store*, yaitu toko yang menjual barang-barang seperti permata, alat-alat elektronik, arloji, dsb.

d. Menurut kuantitas barang yang dijual:

- Toko grosir, yaitu toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, tetapi barang tersebut disimpan di tempat lain dan yang terdapat di toko hanya sebagai contoh saja.
- Toko eceran, yaitu toko yang menjual barang dalam jumlah sedikit atau per satuan barang.

e. Menurut bentuk organisasi:

- *Departement store*, yaitu pusat perbelanjaan yang diusahakan oleh satu badan yang menjual bermacam-macam jenis barang.
- *Multiple store*, yaitu pusat perbelanjaan yang membeli barang dalam jumlah besar, sedangkan penjualan barang dilakukan oleh toko-toko cabang.
- *Co-operative societies*, yaitu bentuk organisasi yang bertujuan utama untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.
- *Independent trade*, yaitu bentuk penjualan yang dimiliki dan diusahakan oleh satu pemilik.

f. Menurut variasi barang yang dijual (Mills, 1981:11):

- *Speciality shop*, yaitu toko yang menjual barang dagangan sejenis seperti sepatu,

pakaian, arloji, permata, dll.

- *Variety shop*, yaitu toko yang menjual bermacam-macam barang di bawah satu atap.

g. Menurut lingkup pelayanan (Golany, 1976:234):

- Lingkup Lingkungan, yaitu toko yang merupakan pelayanan sehari-hari bagi penduduk suatu lingkungan yang berjumlah 5.000 – 40.000 jiwa, dan direncanakan untuk pedagang eceran
- Lingkup Lokal, yaitu toko yang melayani suatu lingkungan dengan jumlah penduduk 40.000 – 150.000 jiwa. Toko lingkup lokal jumlah tokonya lebih beragam.
- Lingkup Regional, yaitu toko yang melayani suatu lingkungan dengan jumlah penduduk lebih dari 150.000 jiwa.

## 2.2. Pusat Perbelanjaan

### 2.2.1. Pengertian

Pengertian tentang pusat perbelanjaan ada beberapa macam. Dalam Beddington (1982: 28) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan kompleks pertokoan yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dibeli.

Dalam Gibber (1959:128) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan perkembangan bentuk dan gabungan dari *shopping street*, *shopping precinct*, *department store* dan *super market* (lihat pengertiannya pada sub judul 2.1.2 nomor b). Letaknya strategis dan arealnya cukup luas. Sifat bangunannya permanen dan cukup mewah.

Dalam De Chiara (1969) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan (*shopping center*)

merupakan kelompok bangunan pertokoan eceran atau kegiatan komersial yang saling menunjang, yang direncanakan sebagai suatu kesatuan bangunan untuk memberikan kenyamanan bagi pembeli dan sebanyak mungkin memamerkan barang dagangannya, bahkan sering pula dilengkapi dengan fasilitas rekreasi untuk menarik pengunjung.

Dalam Darlow (1972) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu wadah untuk menampung kelompok-kelompok dagang yang melakukan kegiatan jual-beli dan merupakan tempat penyaluran, perputaran dan pertemuan antara persediaan dan penawaran barang-jasa.

Dalam Beddington (1982) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan sarana perbelanjaan yang lengkap, direncanakan sedemikian rupa, sehingga toko-toko yang ada saling mendukung, dengan dilengkapi sarana rekreasi dalam upaya menarik pengunjung, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli saja, tetapi juga sebagai tempat pergaulan masyarakat. Mereka bisa saling bertemu atau sekedar berjalan-jalan menikmati suasana.

Dalam ULI (1985:1) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan suatu kelompok usaha perdagangan yang tergabung secara arsitektural dalam wadah site yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan diatur menjadi satu kesatuan manajemen berkaitan dengan lokasi, ukuran dan tipe dari tokonya sesuai dengan daerah perdagangan yang dilayaninya, selain itu juga menyediakan tempat parkir sesuai dengan tipe dan ukuran kota dari pusat perbelanjaan tersebut.

Dalam *The American People Encyclopdia* (1781:332) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan suatu wadah yang dipergunakan sebagai tempat untuk menampung kelompok pedagang dalam suatu sistem manajemen terencana yang memberikan pelayanan

terhadap kebutuhan ekonomi, masyarakat dalam suatu lingkungan tertentu, dan merupakan salah satu fasilitas kota untuk memberikan kenikmatan berbelanja.

Dalam Soekowiyon (Nuswantoro, 1993:20) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan suatu lembaga dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan itu selain berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja, juga sebagai tempat untuk berkumpul dan berekreasi. Ketiga unsur ini umumnya ada dalam suatu pusat perbelanjaan dan pertumbuhannya akan saling mempengaruhi.

Dalam Chiara (1983:713) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan suatu kompleks yang terdiri dari toko-toko eceran dan disatukan dengan fasilitas-fasilitas yang direncanakan untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimum dan keleluasaan maksimum bagi barang-barang dagangan.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pusat perbelanjaan memiliki pengertian suatu kumpulan bangunan pertokoan eceran atau komersial yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung dengan dilengkapi sarana rekreasi, berfungsi pula sebagai tempat pergaulan masyarakat (*community center*) dan merupakan fasilitas kota yang mampu menghidupkan kota tersebut.

### **2.2.2. Fungsi dan Peranan**

Selain fungsi utamanya sebagai tempat perbelanjaan, dalam Latief (Nuswantoro, 1993:40) disebutkan bahwa pusat perbelanjaan memiliki fungsi dan peranan sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat peragaan untuk memasarkan sesuatu jenis barang kepada

konsumen akhir untuk dapat mengukur kemampuan produksi dari sektor produsen.

- b. Sebagai *market test* terhadap barang-barang yang dipasarkan untuk mengetahui segi harga, kualitas, serta opini konsumen.
- c. Titik fokus kehidupan sosial masyarakat.
- d. Sebagai *community center*, yaitu tempat berkumpul atau interaksi sosial dan berekreasi.

Pusat perbelanjaan dapat diuraikan peranannya dari sudut perkotaan.

- a. Terhadap fungsi kota:
  - Menghidupkan suasana dengan aktivitas yang dimiliki.
  - Mempengaruhi stabilitas ekonomi.
  - Sebagai salah satu mata rantai sistem distribusi barang/jasa yang merupakan kebutuhan masyarakat.
- b. Terhadap perekonomian kota:
  - Mempengaruhi stabilitas ekonomi.
  - Sebagai salah satu simbol mata rantai sistem distribusi barang dari produsen ke konsumen.
- c. Sebagai fasilitas umum:
  - Menyediakan kebutuhan hidup masyarakat.
  - Tempat terjadinya pertukaran barang dan jasa.
  - Sarana hiburan dan interaksi sosial.

### 2.2.3. Klasifikasi

Pusat Perbelanjaan dapat diklasifikasikan menurut beberapa kategori:

#### a. Menurut Lokasi dan Kemampuan Pelayanan.

Menurut lokasi dan kemampuan pelayanan, pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi (Jurusan Arsitektur UNTAR, 1983:15):

- Pusat perbelanjaan lingkungan, yaitu suatu pusat perbelanjaan dengan lingkup pelayanan meliputi suatu lingkungan perumahan atau beberapa perumahan.
- Pusat perbelanjaan wilayah, yaitu suatu pusat perbelanjaan dengan kemampuan pelayanan meliputi beberapa lingkungan kota, mempunyai lokasi yang strategis, tetapi tidak selengkap pusat perbelanjaan kota.
- Pusat perbelanjaan kota, yaitu suatu pusat perbelanjaan dengan kemampuan pelayanan meliputi seluruh kota dan sebagian kota.

#### b. Menurut Jenis Penyewa Utama

Menurut jenis penyewa utama, Pusat Perbelanjaan dapat dibagi menjadi (Chiara, 1983:577):

- *Neighborhood shopping center*

Pusat perbelanjaan ini biasanya terdiri dari satu baris toko atau lebih yang paralel dengan jalan bebas hambatan, tersedia fasilitas parkir di antara jalan dan muka toko. Untuk pelayanan dilakukan dari berbagai gang di belakang toko. Pada pusat perbelanjaan ini yang utama adalah *super market* dan benda yang dijual adalah *conventions good*, yaitu barang-barang kebutuhan sehari-hari. Luasnya berkisar antara 1.860 – 9.300 m<sup>2</sup>.

- *Community shopping center*

Pusat Perbelanjaan ini terdiri dari satu baris toko atau lebih tetapi lebih besar dari *neighborhood shopping center*. Pada Pusat Perbelanjaan ini penyewa utamanya adalah unit *departement store* yang besar dan sebagai pelengkap adalah *super market*, tetapi yang diutamakan adalah *Departement Store* yang memberikan diskon atau *special store* yang kuat. Barang-barang yang dijual adalah *speciality good*, yaitu barang-barang seperti sepatu, pakaian, arloji dan sebagainya, juga perabot rumah tangga, perlengkapan taman dan bangunan. Fasilitas parkir disediakan di antara jalan dan muka toko.

- *Regional shopping center*

Pusat Perbelanjaan dengan penyewa utama satu atau lebih *department store* yang lengkap dengan 50 – 100 atau lebih toko dan fasilitas lainnya. Barang-barang yang dijual lebih bervariasi dan lengkap seperti *shopping good*, sehingga pembeli dapat memilih dan mempunyai keinginan untuk mengadakan perbandingan. Selain itu disediakan barang-barang umum dan pakainan, perabot dan peralatan rumah tangga, dsb. Fasilitas parkir terletak di sekeliling pusat perbelanjaan.

**c. Menurut Fungsi Kegiatan**

Menurut fungsi kegiatannya, pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi (Jurusan Arsitektur UNTAR, 1983:11):

- Pusat perbelanjaan murni, yaitu pusat perbelanjaan yang fungsi bangunannya

tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai *community centre*, tempat masyarakat saling bertemu dan bersantai/rekreasi. Pusat perbelanjaan tidak selalu mementingkan dari segi ekonomi, tetapi juga mementingkan segi sosialnya. Sebagai contoh, pengunjung dapat berjalan-jalan menghabiskan waktu luangnya sambil melihat-lihat etalase, *window display*, barang-barang maupun duduk-duduk, dsb.

- Pusat perbelanjaan multifungsi, yaitu pusat perbelanjaan yang selain memiliki fungsi sebagai pusat perbelanjaan murni, juga sebagai kegiatan perkantoran, apartemen, flat, dll.

#### **2.2.4. Sistem Pelayanan Pusat Perbelanjaan**

Sistem pelayanan terhadap pembeli pada pusat perbelanjaan dapat dibagi tiga jenis (Beddington, 1982:8):

a. *Shopping existing personal service.*

Pembeli dilayani langsung oleh seorang pelayan, dapat dari depan atau dari belakang *counter*. Setelah selesai transaksi pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut. Sistem ini lebih sesuai untuk barang-barang yang bernilai tinggi seperti perhiasan, kamera, televisi, dsb.

b. *Sistem self selection.*

Pembeli dapat memilih dan mengambil barang kemudian mengumpulkan ke pelayan untuk mendapat bon pembayaran, kemudian ke kasir untuk membayar dan mengambil barang. Sistem ini umumnya terdapat pada *variety store*, *department store*, dsb.

c. Sistem *self service*.

Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan kemudian diletakkan pada keranjang atau kereta dorong yang telah disediakan. Kemudian barang-barang langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan. Jalur masuk dan keluar dipisahkan serta dijaga. Sistem ini pada umumnya dipakai pada super market dan hyper market.

### 2.2.5. Persyaratan, Karakteristik, dan Daya Tarik

Pusat perbelanjaan mempunyai persyaratan, karakteristik dan daya tarik tertentu, yaitu (ULI, 1985:5):

a. Persyaratan.

Secara umum persyaratan perbelanjaan adalah:

- Pelayanan terbuka bagi setiap konsumen atau langganan.
- Mempunyai transaksi dalam jumlah barang yang relatif kecil, akan tetapi dengan frekuensi yang tinggi karena transaksi sering terjadi.
- Menyerap banyak tenaga kerja untuk pelayanan langsung pada konsumen.
- Transaksi pembelian tidak hanya kepada kuantitas saja, tetapi juga kualitas barangnya.

b. Karakteristik.

Karakteristik pusat perbelanjaan tentang pemanfaatan tanah bangunan yang membedakan dengan pusat komersial lainnya adalah sbb:

- Penanganan suatu bangunan yang tergabung secara arsitektural yang menyediakan

tempat untuk penyewa-penyewa terseleksi dan diatur dalam suatu kesatuan manajemen untuk keuntungan penyewa itu sendiri.

- Suatu kesatuan site direncanakan sesuai dengan permintaan pasar.
- Lokasi mudah dicapai dengan *entrance* dan jalan keluar kendaraan yang jelas dan menyediakan jalur pejalan kaki (pedestrian).
- Penyediaan tempat parkir yang cukup, sesuai dengan yang dibutuhkan dan diatur sedemikian rupa untuk mendistribusikan pembeli. Jarak tempat parkir tidak terlalu jauh dari *entrance* bangunan dan depan masing-masing toko.
- Terdapat fasilitas pelayanan untuk pengiriman barang dagangan.
- Perlengkapan *site* seperti pertamanan, lampu dan papan reklame dirancang untuk menciptakan suatu keadaan yang menarik sesuai dengan yang diinginkan.
- Penggolongan penyewa sehingga memungkinkan terjadinya interaksi antar toko-toko dan penyediaan barang selengkap mungkin sesuai dengan area perdagangannya.
- Lingkungan sekitar menunjang dan nyaman untuk berbelanja.
- Suatu hal yang terpenting adalah menciptakan suatu kesatuan dari penyewa-penyewa itu sendiri karena mereka berada di bawah satu penyelolaan. Selain itu pemilik dan penyewa bekerja sama untuk mengembangkan pusat perbelanjaan tersebut.
- Setiap unsur dari pusat perbelanjaan harus sesuai untuk menciptakan suatu keadaan yang serasi dengan lokasi dan lingkungan sekitarnya.
- Suatu pusat perbelanjaan yang berhasil tidak hanya dilihat dari segi keuntungannya saja, tetapi harus merupakan dan menjadi milik masyarakat setempat.

### c. Daya Tarik.

Daya tarik sebuah pusat perbelanjaan selain barang-barang yang dijual adalah:

- Harga yang pantas.
- Parkir yang lapang dan mudah dicapai pengunjung.
- Kelengkapan barang dan keamanan yang terjamin.
- Pejalan kaki (pedestrian) yang terlindungi.
- Kemudahan pencapaian dari satu toko ke toko yang lain.
- Adanya sarana rekreasi yang memadai.

#### 2.2.6. Perkembangan Pusat Perbelanjaan

Hampir dapat dipastikan bahwa setiap manusia melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara garis besar kebutuhan-kebutuhan itu antara lain adalah (Syarif, 1988:2):

- Kebutuhan fisiologis.
- Kebutuhan akan hal-hal yang bersifat sosial.
- Kebutuhan yang berkenaan dengan prestise dan reputasi pribadi.
- Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan diri.
- Kebutuhan untuk melakukan hal-hal yang memuaskan diri.

Selain itu dalam ilmu manajemen dikatakan, dalam usaha perdagangan terdapat prinsip 5P, yaitu (Syarif, 1988:2):

1. *Product* (kualitas, jenis, variasi, keunikan).
2. *Packing* (daya tarik kemasan).

3. *Promotion* (cara pemasaran)
4. *Pricing* (harga yang tepat)
5. *Place* (tempat penjualan)

Akibat dari hal-hal tersebut di atas, maka pusat perbelanjaan tidak lagi sekedar menjadi tempat jual-beli, melainkan juga tempat berkumpulnya manusia untuk melakukan interaksi, mulai dari hal-hal yang bersifat komunikasi hingga kepada hal-hal yang bersifat rekreasi. Karena itu di dalam pusat perbelanjaan juga disediakan fasilitas-fasilitas lain seperti *cineplex*, *fast food*, *restaurant*, *bowling*, dll.

#### **2.2.7. Konfigurasi Bangunan Pusat Perbelanjaan**

Konfigurasi bangunan merupakan suatu hal yang penting dari proses perencanaan *site* bagi developer maupun penyewa. Pertimbangan utama bagi developer meliputi beberapa hal, seperti luas, pola bangunan dan bagaimana menempatkan penyewa-penyewa utama.

Penyewa-penyewa ini seharusnya diatur tempatnya sehingga mereka dapat menciptakan sirkulasi yang lancar antara penyewa utama tersebut dengan penyewa-penyewa lainnya. Konfigurasi bangunan pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi (ULI, 1985:20):

##### **a. Bentuk Linear dan Variasinya.**

Pada dasarnya bentuk linear merupakan suatu deretan toko-toko yang membentuk garis lurus yang dipersatukan oleh kanopi atau pedestrian-way yang terdapat di sepanjang toko-toko tersebut. Bangunan tipe ini biasanya dimundurkan dari batas jalan dan sebagian

besar tempat parkir terletak antara jalan dan bangunan.

Pengaturan dengan tipe ini paling sering ditetapkan pada *neighborhood shopping centre*. Penyewa-penyewa utama ditempatkan pada ujung-ujungnya. Bentuk "L" dan "U" pada dasarnya merupakan perkembangan dari bentuk linear. Bentuk "L" merupakan perkembangan dengan pembelokan pada salah satu ujungnya. Sedangkan bentuk "U" merupakan perkembangan dengan pembelokkan pada kedua ujungnya. Bentuk ini terjadi untuk menghindari jarak yang berlebihan pada bentuk linear. Bentuk "L" cocok diterapkan pada *neighborhood shopping centre* yang besar. Sedangkan bentuk "U" sesuai untuk *community shopping centre* yang besar.

#### b. Bentuk Mal

Mal pada dasarnya merupakan daerah pejalan kaki yang terletak di antara dua bangunan linear yang berhadapan. Kemudian mall menjadi daerah bagi pejalan kaki untuk hilir mudik dalam berbelanja.

Mal telah menjadi standar bagi *community shopping centre*. Mal dapat terbuka atau diberi atap dengan *skylight* dari kaca atau plastik, sehingga memungkinkan pencahayaan alami. Selain itu banyak pula mall yang ditutupi dengan atap buatan pabrik yang umumnya dibuat dari *fiberglass* yang dilapisi *teflon*. Daerah yang dilindungi terhadap pengaruh cuaca ini biasanya diberi pengatur suhu. Mal tertutup yang dilengkapi dengan pengatur suhu ini menjadi rancangan dominan pada *regional shopping centre*.

#### c. Bentuk Kluster.

*Kluster* merupakan perkembangan dari konsep mal dengan disertai banyak bangunan

yang berdiri sendiri, dipisahkan oleh daerah bagi pejalan kaki yang pendek atau taman. Pada *regional shopping centre*, cluster bervariasi bentuknya dengan menggunakan bentuk huruf “X”, “Y” dan juga halter.

## 2.3. Pusat Perbelanjaan Mal (*Shopping Mall*)

### 2.3.1. Pengertian

Awal terdapatnya *shopping mall* dimulai pada abad pertengahan. Pada waktu itu orang-orang melakukan aktivitas jual-beli di bawah pohon-pohon yang membentuk suatu deretan yang memanjang. Karena jumlah penduduk makin bertambah, maka kuantitas dan kualitas barang yang diperdagangkan juga semakin banyak, sehingga dibutuhkan tempat yang luas sebagai pusat perbelanjaan.

Perkembangan fisik tempat-tempat yang menjadi pusat perbelanjaan tersebut menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan masyarakat pada masa itu. Jalan-jalan yang semula diteduhi pohon-pohon yang berderet, berubah menjadi suatu jalan dengan gedung-gedung di sebelah kanan dan kirinya. Dalam perkembangan ini terlihat perkembangan tingkat sosial, ekonomi dan budaya masyarakat yang berpengaruh pada perkembangan dan design kota.

Dengan berkembangnya teknologi transportasi, kenyamanan dan keamanan berbelanja sulit tercapai, karena jalan-jalan yang semula digunakan sebagai *pedestrian -way* dan kegiatan berbelanja sudah dipenuhi oleh kendaraan-kendaraan bermotor. Jalan-jalan yang dulu biasanya dapat dipakai tempat untuk bersantai sambil berbelanja tidak lagi ditemui. Dengan adanya fenomena tersebut, orang rindu akan suasana kota yang dulu pernah ada, sehingga timbul gagasan untuk mengembalikan bentuk mal tersebut ke dalam pusat perbelanjaan.

Perkembangan pertama terjadi pada abad ke-19 dengan dibangunnya Barton Arcade di Manchester. Bangunan berlantai empat yang mempunyai *arcade* ini merupakan suatu *corridor* yang bagian atasnya ditutup kaca. Pada perkembangannya sebagai pelindung dari panas, dingin, hujan, dsb. dibuat *shelter* di atasnya. Untuk *semi-shelter* digunakan sebagai kios, cafe, dsb. yang dapat memberikan kenyamanan di musim gugur (Maitland, 1985:10). Dari histori ini, lahir pengertian *shopping mall*.

Secara harafiah, pengertian *shopping mall* dapat diuraikan:

*Shopping* adalah suatu aktifitas primer manusia yang hampir setiap individu yang hidup bermasyarakat ikut ambil bagian dan merupakan sebagian besar dari kegiatan sehari-hari yang tidak dapat dielakkan (Beddington, 1982:6).

*Mall* merupakan istilah yang pada jaman dahulu sebagai area pejalan kaki untuk umum yang diiringi dengan barisan pohon-pohon. Sekarang, mall menandakan suatu jenis jalan/plaza di pusat kota perdagangan yang diperuntukkan bagi pejalan kaki dan merupakan suatu lintasan untuk umum (Ruberstain, 1983:2).

Jadi secara harafiah *shopping mall* merupakan tempat orang melakukan aktifitas primer sebagai kegiatan sehari-hari (berbelanja) dalam hidup bermasyarakat (kebutuhan sosial) di suatu area pejalan kaki untuk umum yang diiringi dengan barisan pohon (pada jaman dahulu) atau di suatu jenis jalan (plasa) di pusat kota perdagangan.

Ada beberapa pengertian lain tentang *shopping mall*. Morris (1981:5) menyebutkan *shopping mall* sebagai suatu jalan umum yang teduh atau tempat untuk jalan-jalan di sepanjang deretan toko-toko dan tertutup untuk kendaraan.

Gandhi H (dalam Nuswantoro, 1993:37) menyebutkan pusat perbelanjaan mal merupakan pusat perbelanjaan serba ada dan tempat rekreasi dengan suasana *street shopping centre* yang biasanya terdapat tanaman-tanaman. Selain itu pada umumnya pusat perbelanjaan dengan mal cenderung mempunyai bentuk yang horizontal dengan menyediakan areal parkir yang luas di halamannya.

Soehardianto (dalam Nuswantoro, 1993:38) menyebutkan pusat perbelanjaan mal adalah sebuah bangunan yang didalamnya terdapat *pedestrian-way* atau *corridor* yang besar, tempat terjadinya interaksi antara toko-toko ke atas dan ke samping dengan membentuk bangunan yang cenderung horizontal. Selain itu pusat perbelanjaan mal merupakan suatu sarana perbelanjaan sekaligus merupakan tempat untuk berekreasi. Pusat perbelanjaan mal ini hanya memiliki *single corridor* dan semua toko-toko menghadap mal yang merupakan pusat keramaian. Jadi toko-toko mengelilingi mal, dengan demikian pengunjung tidak harus menelusuri lorong-lorong untuk menemukan toko atau tempat yang mereka cari. Pengunjung dengan mudah menemukan apa yang mereka cari dengan berjalan mengikuti liku-liku bangunan sehingga semua sudut menjadi strategis letaknya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pusat perbelanjaan mal adalah pusat perbelanjaan yang memiliki *pedestrian-way* yang bebas dari lalu lalang kendaraan, deretan di sisi kiri dan kanan merupakan jalur sirkulasi yang terdapat deretan toko-toko pengecer dan komersial yang menghadap *pedestrian-way*. Pada ujung jalur sirkulasi terdapat kutub sebagai magnet yang biasanya berupa ruang terbuka. Bangunan pusat perbelanjaan mal dengan demikian cenderung horizontal.

### 2.3.2. Tipe-Tipe Pusat Perbelanjaan Mal

Dalam perkembangannya pusat perbelanjaan mal memiliki beberapa tipe (Rubenstein, 1983:16):

#### a. Mal Terbuka.

Pada mal terbuka semua jalan yang direncanakan untuk pejalan kaki mengutamakan kenyamanan pejalan kaki. Pusat perbelanjaan mal terbuka dapat terletak di tengah kota atau di pinggiran kota. Pada mal terbuka sistem penghawaan tidak menjadi masalah.

Pada daerah yang sangat panas atau dingin lebih cocok tidak menggunakan mall terbuka. Tetapi untuk daerah yang beriklim sedang, berjalan-jalan di tempat terbuka merupakan keistimewaan tersendiri, selain menghemat energi.

Mal terbuka dibagi menjadi beberapa tipe:

- *Full mall*, yaitu *mall* yang terbentuk dengan menutup jalan yang biasanya dipakai untuk arus kendaraan dan kemudian dikembangkan menjadi jalan pedestrian atau plaza yang dilengkapi dengan jalan-jalan setapak, pohon-pohon, dan pelengkap mall lainnya seperti *sculpture* dan air mancur.
- *Transit mall*, yaitu *mall* yang dikembangkan melalui peniadaan kendaraan pribadi di jalan yang dikembangkan sebagai area pejalan kaki, namun diperbolehkan kendaraan umum melewatinya.
- *Semi mall*, yaitu *mall* yang terbentuk dengan mengurangi jumlah kendaraan parkir dan lalu lintas, sehingga area pejalan kaki menjadi lebar, kemudian ditempatkan pohon-pohon dan tanaman.

#### b. Mal Komposit.

Mal komposit merupakan tipe mal yang sebagian terbuka dan sebagian tertutup. Pada mal komposit, bagian yang tertutup diletakkan di tengah sebagai pusat dan menjadi magnet yang menarik pengunjung untuk masuk ke mal.

#### c. Mal Tertutup.

Mal tertutup merupakan suatu perancangan bangunan yang lengkap, tempat pedagang dan pemilik toko terlindung dalam suatu bangunan tertutup dan terkontrol serta dimungkinkan untuk beraktivitas sosial, pertunjukan, pameran, kegiatan promosi, tempat beristirahat, dll. Mal tertutup dengan pengaturan suhu secara keseluruhan merupakan model yang tidak ditemukan pada mal terbuka. Jalur sirkulasi di antara toko-toko dibuat menarik. Dekorasi, *sculpture*, ornamen, bangku-bangku serta tanaman diperlukan dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari desain mal tertutup. Karena keuntungan dan kepopuleran mal tertutup, maka banyak mal terbuka diubah menjadi mal tertutup.

### 2.3.3. Karakteristik Pusat Perbelanjaan Mal

Pusat perbelanjaan mal mempunyai karakteristik tertentu, yaitu (De Chiara, 1969):

- a. Biasanya merupakan *pedestrian-way* yang berfungsi sebagai *shopping street*. Jika ada mal yang kedua, harus mempunyai hubungan langsung dengan mal utama dan juga berhubungan dengan pencapaian area parkir.
- b. Semua toko secara prinsip memiliki pintu masuk dari mal utama atau dekat mal. Toko-toko tersebut juga harus memiliki pintu masuk tambahan dari tempat parkir atau jalan.

- c. Mal dapat satu lantai, dua lantai atau lebih.
- d. Mal dapat memiliki sifat: 1) terbuka dengan perlindungan terhadap cuaca melalui penggunaan kanopi sepanjang muka toko; 2) sama sekali terlindungi tetapi berhubungan dengan udara luar; atau 3) sama sekali tertutup tetapi menggunakan alat pengkondisian udara.

Secara fisik pusat perbelanjaan mal mempunyai karakter tertentu (Maitland, 1985):

- a. Koridor : Tunggal
- b. Lebar koridor : 8-16 meter.
- c. Jumlah lantai : Maksimum 3 lantai.
- d. Parkir : Mengelilingi bangunan mall  
(tidak ada bangunan parkir)
- e. Pintu Masuk : Dapat dicapai dari segala arah.
- f. Atrium : Di sepanjang koridor.
- g. Magnet : Di setiap akhir koridor (hubungan horizontal).
- h. Jarak magnet ke magnet : 100 – 200 meter.

Dari pengertian yang telah dipaparkan di atas, sebenarnya dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pusat perbelanjaan mal adalah pusat perbelanjaan yang memiliki ciri-ciri sbb:

1. Kumpulan bangunan pertokoan eceran atau komersial yang terlindungi dalam satu kesatuan bangunan yang memiliki bentuk yang berorientasi trafik secara horizontal/linier.

2. Memberikan kenyamanan bagi pengunjung dengan memperhatikan masalah pengaturan suhu udara dan *design* sirkulasi/traffic.
3. Dilengkapi dengan sarana rekreasi.
4. Dapat sebagai tempat pergaulan masyarakat (*community center*).

#### 2.3.4. Pusat Perbelanjaan Java Supermall

Pusat perbelanjaan dapat dilihat dari berbagai segi. Java Supermall sebagai pusat perbelanjaan mal juga dapat dilihat dari berbagai segi. Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya Java Supermall termasuk sebagai pusat perbelanjaan kota, yaitu pusat perbelanjaan dengan kemampuan pelayanan meliputi seluruh kota dan sebagian kota. Menurut jenis penyewa utamanya Java Supermall termasuk sebagai *regional shopping center*, yaitu pusat perbelanjaan dengan penyewa utama satu atau lebih *departement store* yang lengkap dengan 50-100 atau lebih toko dan fasilitas lainnya. Java Supermall memiliki satu departement store dan 96 toko dan fasilitas-fasilitas tertentu. Barang-barang yang dijual bervariasi dan lengkap dengan kualitas yang spesial, sehingga pembeli dapat memilih dan mempunyai keinginan untuk mengadakan perbandingan. Fasilitas parkir terletak di sekeliling pusat perbelanjaan.

Menurut fungsi kegiatannya Java Supermall termasuk sebagai pusat perbelanjaan murni, yaitu pusat perbelanjaan yang fungsi bangunannya tidak hanya sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai *community center*, tempat masyarakat saling bertemu dan bersantai, namun tidak dilengkapi kegiatan perkantoran, apartemen maupun flat. Di Java Supermall selain dapat ditemui tempat berbelanja juga ditemui sarana tempat masyarakat dapat saling bertemu dan

bersantai, seperti arena bermain anak-anak, remaja dan rekreasi orang dewasa (*bowling*, kafe), serta pengunjung dapat menghabiskan waktu luangnya sambil melihat-lihat etalase, *window display*, barang-barang maupun duduk-duduk.

Menurut konfigurasi bangunan, Java Supermall termasuk dalam bentuk mal, yaitu memiliki daerah pejalan kaki yang terletak di antara dua bangunan linear yang berhadapan dan menjadi daerah bagi pejalan kaki untuk hilir mudik dalam berbelanja. Menurut tipe mal, Java Supermall termasuk sebagai mal tertutup, yaitu toko-toko terlindung dalam suatu bangunan tertutup dan terkontrol serta dimungkinkan untuk beraktifitas sosial, pertunjukan, pameran, kegiatan promosi dan tempat beristirahat sejenak.

#### **2.4. Perdagangan, Perdagangan Sektor Informal (Pedagang Kaki Lima) dan Jasa**

Untuk membahas masalah perdagangan, perdagangan sektor informal dan jasa terlebih dahulu akan dibahas pengertian tentang “perdagangan” dan “perdagangan sektor informal (pedagang kaki lima /PKL)”. Kemudian akan dijelaskan pengertian “jasa”.

##### **2.4.1. Perdagangan**

Pengertian perdagangan ada tiga, yaitu perdagangan besar-besaran, perdagangan perantara dan perdagangan kecil. Ketiga jenis perdagangan ini adalah (Djie, 1995:1-12):

1. Perdagangan besar-besaran, dibagi menjadi:
  - a. Perdagangan besar-besaran koleksi yang meliputi perdagangan ekspor;
  - b. Perdagangan besar-besaran distribusi yang merupakan import terutama terdiri dari hasil-hasil industri seperti tekstil, barang-barang kelontong,

bahan makanan dan barang penikmat yang telah diolah dalam pabrik (seperti biskuit, mentega kalengan, coklat, cerutu, dst), mesin, produk dari besi dan baja, dsb.

2. Perdagangan perantara, yaitu cabang perdagangan yang menjadi mata rantai antara perdagangan besar-besaran dan/atau industri di satu pihak dan perdagangan kecil dan/atau penduduk konsumen, masing-masing produsen di pihak lain. Perdagangan ini bisa dilakukan melalui beberapa mata rantai.

Perdagangan perantara dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Perdagangan perantara koleksi melakukan jual beli secara langsung atau melalui perdagangan kecil koleksi membeli hasil-hasil bumi seperti kopra, krosok, kapok, singkong, jagung, beras, kulit, gula jawa, dsb. Kegiatan ini dimaksudkan untuk ekspor.
- b. Perdagangan perantara distribusi memperjualbelikan di bidang manufaktur, bahan makanan dan minuman, barang-barang kelontong dan hasil bumi. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menyalurkan barang-barang import dan/atau hasil industri.

3. Perdagangan kecil dibagi dua, yaitu:

- a. Perdagangan kecil koleksi, yaitu kegiatan membeli hasil-hasil pertanian dan kerajinan penduduk yang ditawarkan sedikit-sedikit dan kemudian menjualnya dalam jumlah yang lebih banyak kepada perdagangan

perantara.

b. Perdagangan kecil distribusi, terbagi sebagai berikut:

1. Perdagangan keliling, meliputi perdagangan kelontong dan perdagangan jalanan.

Perdagangan kelontong disebutkan demikian karena dalam melakukan kegiatannya memiliki alat yang berderik-derik yang dibawa pedagangnya, yakni "kelontong". Tujuannya untuk menarik perhatian orang-orang sekitarnya. Barang-barang dagangannya terletak dalam lemari-lemari kaca kecil yang dipikul pembawanya. Kelontong ini kebanyakan menjual sandang, sutera, renda, sulaman, barang-barang kelontong. Perdagangan kelontong terdapat baik di kota-kota maupun di pelosok-pelosok kecil di pedalaman Jawa. Pada jaman dulu perdagangan tersebut kebanyakan dilakukan oleh orang Cina.

Perdagangan jalanan terutama meliputi hasil-hasil tanaman pekarangan, daging, ikan, dsb. Barang-barang tersebut dijual secara langsung pada konsumen karena bahan tersebut cepat membusuk. Jadi pedagang ini tidak menunggu konsumen.

2. Perdagangan menetap, meliputi:

Perdagangan warung yang menjual berbagai bahan makanan dalam kedai.

Perdagangan pasar, yaitu perdagangan yang dilakukan di pasar. Di pasar orang bisa memperoleh semuanya, khususnya sayur-sayuran,

buah-buahan, bahan makanan, dsb. Pedagang yang melakukan kegiatan di pasar ini disebut “bakul”.

Perdagangan toko, yaitu toko baik yang menjual satu macam barang tertentu maupun segala macam barang. Jadi semacam bazar. Di berbagai kota besar di Jawa ada sebuah ruangan yang berisi berbagai bazar kecil serta toko-toko yang menjual barang-barang tertentu.

Dengan pengertian yang diberikan oleh Djie, maka yang dimaksud perdagangan dalam penelitian ini adalah aktivitas jual-beli barang maupun makanan yang langsung dikonsumsi oleh konsumen, lokasinya ada yang menetap dan ada yang tidak menetap, dapat bersifat formal maupun informal.

Perdagangan yang bersifat formal sering disebut sebagai perdagangan toko maupun perdagangan warung, lokasinya menetap di atas lahan yang status tanahnya bukan merupakan ruang terbuka, melainkan milik pribadi atau lembaga tertentu; dan sarana berusahanya didirikan secara permanen. Perdagangan toko menjual satu macam barang tertentu atau segala macam barang; contohnya adalah toko yang menjual barang-barang kelontong, alat-alat listrik, peralatan rumah tangga, dll. Perdagangan warung menjual berbagai bahan makanan dalam kedai, misalnya warung makan. Sedangkan perdagangan yang bersifat informal dapat diberi pengertian seperti pada judul di bawah ini.

## **2.4.2. Perdagangan Sektor Informal dan Pedagang Kaki Lima (PKL)**

### **2.4.2.1. Perdagangan Sektor Informal**

Selain perdagangan yang lokasinya menetap dapat ditemui perdagangan yang lokasinya relatif tidak menetap seperti yang disebutkan oleh Wirosardjono. Wirosardjono (1979) mengemukakan ciri-ciri sektor informal adalah:

1. Pola kegiatannya tidak teratur baik dalam arti waktu, permodalan maupun penerimaan.
2. Tidak tersentuh oleh peraturan-peraturan atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga kegiatannya sering dikatakan "liar".
3. Modal, peralatan dan perlengkapan maupun omzetnya biasanya kecil dan diusahakan atas dasar hitungan harian.
4. Tidak mempunyai tempat tetap.
5. Umumnya dilakukan oleh dan melayani golongan masyarakat yang berpendapatan rendah.
6. Tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus, sehingga dapat menyerap bermacam-macam tingkatan tenaga.
7. Umumnya satuan usaha mempekerjakan tenaga yang sedikit dan dari lingkungan hubungan keluarga, kenalan atau berasal dari darah yang sama.
8. Tidak mengenal sistim perbankan, pembukuan, perkreditan, dsb.

Dorodjatun Kuntjoro Jakti (1986) menggolongkan perdagangan sektor informal menjadi tiga kategori:

1. Penggawa, yaitu pihak yang mempunyai cadangan atau penguasaan modal yang lebih

besar dalam hubungannya dengan perekonomian. Namun diantara perdagangan sektor informal, istilah itu bisa digunakan untuk menggambarkan para wiraswasta yang memodali dan mengorganisir distribusi barang-barang dagangan.

2. Pengecer Besar, ada dua jenis:
  - a. Pedagang-pedagang besar, termasuk pengusaha warung. Warung adalah kios atau kedai yang biasanya tidak permanen, terletak di ruang kosong atau di sepanjang tepi jalan atau pojok depan sebuah halaman rumah. Tempatnya permanen dalam arti bahwa bangunannya tidak pindah-pindah, tetapi penggunaan tempat itu bergantung pada persetujuan dan kerelaan hati pemilik tanah dan tata tertib pemerintah setempat.
  - b. Pedagang pasar, yaitu mereka yang memiliki hak atas tempat yang tetap dalam jaringan pasar resmi.
3. Pengecer kecil, yaitu mencakup baik pedagang besar yang berjualan di luar pasar, tepi jalan maupun menempati kios-kios di pinggiran pasar yang besar. Perbedaan pedagang besar dan pedagang kecil adalah pada besar dan kecilnya pembayaran untuk menggunakan tempat itu. Pedagang kecil membayar lebih sedikit untuk menggunakan tempat, tidak seperti pada pedagang yang memperoleh tempat yang tetap dalam pasar-pasar yang resmi. Kelemahan tempat pedagang kecil adalah bahwa mereka harus mengalami berbagai kesulitan karena tidak memperoleh jaminan apa-apa untuk tempat berjualan. Suatu waktu pedagang kecil dapat dipindah oleh pihak yang berwenang dari tempat penjualan.

Lebih lanjut Todaro dan Abdullah (dalam Manning dan Tadjuddin, 1991:287-289)

menyebutkan ciri-ciri sektor informal:

1. Sebagian besar memiliki produksi yang berskala kecil, aktifitas-aktifitas jasa dimiliki oleh perorangan atau keluarga, dan dengan menggunakan teknologi yang sederhana.
2. Umumnya para pekerja bekerja sendiri dan sedikit yang memiliki pendidikan formal.
3. Produktifitas pekerja dan penghasilannya cenderung lebih rendah daripada di sektor informal.
4. Para pekerja di sektor informal tidak dapat menikmati perlindungan seperti yang didapat dari sektor formal dalam bentuk jaminan kelangsungan kerja, kondisi kerja yang layak dan jaminan pensiun.
5. Kebanyakan pekerja yang memasuki sektor informal adalah pendatang baru dari desa yang tidak mendapatkan kesempatan untuk bekerja di sektor formal.
6. Motivasi mereka biasanya untuk mendapatkan penghasilan yang bertujuan hanya untuk dapat "hidup" (*survive*) dan bukannya untuk mendapatkan keuntungan dan hanya mengandalkan pada sumber daya yang ada pada mereka untuk menciptakan pekerjaan.
7. Mereka berupaya agar sebanyak mungkin anggota-keluarga mereka ikut berperanserta dalam kegiatan yang mendatangkan penghasilan dan meskipun begitu mereka bekerja dengan waktu yang panjang.
8. Kebanyakan di antara mereka menempati gubuk-gubuk yang mereka buat sendiri di kawasan kumuh (*slum area*) dan permukiman liar (*schelter*) yang umumnya kurang tersentuh pelayanan jasa seperti listrik, air, transportasi serta jasa-jasa kesehatan dan

pendidikan.

Sethuraman (dalam Manning dan Tadjuddin, 1991) mengatakan, sektor informal biasanya digunakan untuk menunjukkan sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil. Akan tetapi sektor informal tidak bisa disebutkan sebagai “perusahaan” berskala kecil. Sektor informal terutama dianggap sebagai manifestasi dari suatu pertumbuhan kesempatan kerja di negara sedang berkembang. Mereka memasuki kegiatan berskala kecil di kota, terutama bertujuan untuk mencari kesempatan kerja dan pendapatan daripada memperoleh keuntungan. Karena mereka yang terlibat dalam sektor ini pada umumnya miskin, berpendidikan sangat rendah, tidak terampil dan kebanyakan para migran. Jelaslah bahwa mereka bukan kapitalis yang mencari investasi yang menguntungkan dan juga bukan pengusaha seperti yang dikenal pada umumnya.

Lebih lanjut Sethuraman (dalam Manning dan Tadjuddin, 1991) menyatakan bahwa sektor informal di kota terutama harus dipandang sebagai unit-unit berskala kecil yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang-barang yang masih dalam suatu proses evolusi daripada dianggap sebagai sekelompok perusahaan yang berskala kecil dengan masukan-masukan (*inputs*) modal dan pengelolaan (*managerial*) yang besar. Skala operasi adalah karakteristik terpenting yang muncul dari konsep sektor informal. Meskipun skala operasi dapat diukur dengan berbagai macam cara, antara lain meliputi besarnya modal, omzet, dll, tetapi karena ciri-ciri ini biasanya berhubungan erat satu dengan yang lain, maka alat ukur yang paling tepat untuk mengukur skala operasi adalah jumlah orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Melihat skala kota sebagai suatu kesatuan yang tak dapat dipisahkandari unit-unit produksi

dan distribusi, maka unit-unit yang memiliki 10 orang ke bawah diklasifikasikan ke dalam sektor informal. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan yang memiliki lebih dari 10 pekerja tidak mungkin didirikan dengan motif utama memanfaatkan kesempatan kerja.

Dari pengertian yang diberikan Soetjipto Wirosardjono, Dorodjatun Kuntjoro Jakti, Todaro, Abdullah, dan Sethuraman dapat disebutkan bahwa sektor informal yang dimaksud memiliki ciri:

1. Modal maupun omzetnya biasanya kecil dan diusahakan atas dasar hitungan harian.
2. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan biasanya sederhana.
3. Tidak mempunyai tempat tetap dan mudah dipindahkan oleh pihak yang berwenang, biasanya menempati di lokasi tertentu di sepanjang jalan kaki lima (trotoar).
4. Umumnya kegiatan dilakukan oleh dan melayani golongan masyarakat yang berpendapatan rendah.
5. Relatif tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus, sehingga dapat menyerap bermacam-macam tingkatan tenaga.
6. Umumnya satuan usaha mempekerjakan tenaga yang sedikit dan dari lingkungan hubungan keluarga, kenalan, orang yang dipercaya atau berasal dari darah yang sama.
7. Pengelolanya dibantu oleh sejumlah kecil orang (menurut Sethuraman kurang dari 10 orang).
8. Lebih dimaksudkan untuk mencari lapangan pekerjaan daripada untuk mencari keuntungan.

#### 2.4.2.2. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang kaki lima merupakan salah satu bentuk aktifitas perdagangan sektor informal (Dorodjatun Kuntjoro Jakti, 1986). Pedagang kaki lima adalah pedagang kecil yang umumnya berperan sebagai penyalur barang-barang dan jasa ekonomi kota.

Dari pengertian di atas serta mengacu pada pengertian perdagangan (nomor 2.4.1.) yang dimaksud pedagang kaki lima adalah pedagang yang dalam berusaha memiliki modal yang kecil, melayani kebutuhan barang-barang atau makanan yang dikonsumsi langsung oleh konsumen, dalam melakukan usaha tersebut menggunakan peralatan sederhana dan memiliki lokasi di atas trotoar (kaki lima) atau sebagian badan jalan.

Ada berbagai macam PKL, sehingga PKL dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Berdasarkan keabsahan (Ardiyanto, 2001:22):

- PKL yang berijin yang telah memiliki organisasi. Mereka menempati lokasi usaha yang disediakan oleh pemerintah kota yang dalam hal ini dikelola oleh UPD Pengelola PKL (UPD PPKL).
- PKL yang tak berijin, yaitu PKL yang muncul spontan. Mereka menempati lahan kosong tepi jalan yang dianggap “tidak bertuan”, menempati trotoar, bahu jalan, dll.
- PKL yang tak berijin bisa muncul mendekati PKL yang berijin, sehingga akan memperpanjang lokasi seretan PKL pada suatu ruang tertentu.

b. Berdasarkan bentuk sarana berusaha (Ardiyanto, 2001:22):

- PKL tidak permanen, yaitu PKL yang sarana usahanya mudah dipindahkan, seperti lesehan, pikulan, gerobak dorong dan tenda.

- PKL semi permanen, yaitu PKL dengan bentukan spasial dinding kayu atau bambu dengan atap seng, asbes atau genting, seperti warung makan, bengkel, dll.
- PKL permanen, yaitu PKL yang sarana usahanya menggunakan bentukan dari dinding batu bata atau batako dengan atap dari seng, asbes atau genting; seperti warung makan, kios, onderdil, dsb.

PKL yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengecer kecil. Dalam berusaha mereka memiliki modal yang kecil, melayani kebutuhan barang-barang atau makanan yang dikonsumsi langsung oleh konsumen. Dalam melakukan usaha tersebut mereka menggunakan peralatan sederhana dan memiliki lokasi di atas trotoar (kaki lima) atau sebagian badan jalan. Dari segi keabsahan, mereka umumnya adalah PKL berijin. Berdasarkan sarana berusaha mereka umumnya adalah PKL tidak permanen yang sarana usahanya mudah dipindahkan, seperti pikulan, gerobak dorong dan tenda. Sebagian kecil di antaranya adalah PKL semi permanen, yaitu PKL dengan sarana usaha dinding kayu atau bambu dengan atap terbuat dari plastik ataupun seng.

#### **2.4.3. Barang**

Menurut Sukanto (2000:15) barang atau benda adalah segala sesuatu yang menjadi sarana baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan benda berujud. Dikatakan lebih lanjut oleh Sukanto (2000:15) bahwa barang secara ekonomi mempunyai kegunaan dan jumlah yang terbatas (langka). Untuk memperoleh barang tersebut dibutuhkan suatu pengorbanan (tidak bebas biaya). Jadi dapat dikatakan

barang adalah suatu benda berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan untuk memperoleh benda tersebut dibutuhkan biaya atau pengorbanan.

Jenis-jenis barang dapat dipilah-pilah menurut sudut pandang tertentu, antara lain menurut fungsinya. Menurut Sukanto (2000:17), menurut fungsinya (hubungan barang yang satu dengan barang yang lain), barang dapat dipisahkan sebagai barang substitusi dan barang komplementer. Barang substitusi atau barang pengganti adalah barang yang pemakaiannya saling mengganti. Sebagai contoh pemakaian bahan makanan pokok beras diganti dengan jagung. Sedangkan barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi antara barang yang satu dengan barang yang lain. Sebagai contoh, tinta penggunaannya melengkapi pena.

Bilas (1989:11-13) menyebutkan adanya barang inferior, yaitu barang yang rendah mutunya. Barang substitut adalah barang pengganti. Barang komplementer adalah barang pelengkap.

Dalam penelitian ini pembagian jenis barang akan dilekatkan pula dengan pengertian jasa, sehingga muncul istilah barang dan jasa. Dalam penelitian ini pengertian barang dan jasa menggunakan beberapa pengertian yang memiliki hubungan atau kaitan antara barang dan jasa yang dijual di lokasi perdagangan dan jasa sekitar Java Supermall dan barang dan jasa yang dijual di Java Supermall sendiri, yaitu barang dan jasa inferior, barang dan jasa komplementer dan barang dan jasa netral. Barang dan jasa inferior adalah barang dan jasa yang sejenis yang lebih rendah mutunya dan biasanya harganya juga lebih rendah dibandingkan dengan barang dan jasa yang dijual di Java Supermall. Barang dan jasa komplementer adalah barang dan jasa yang manfaatnya saling melengkapi dengan barang dan jasa yang lain yang dijual di Java Supermall. Barang dan jasa netral adalah barang dan jasa yang tidak memiliki kaitan dengan

barang dan jasa yang dijual di Java Supermall.

#### 2.4.4. Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, kulkas, mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

3. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan pemberian jasa tertentu

(misalnya pembelian komputer disertai dengan pelayanan pemasangan instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi).

Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan seperti yang diberikan oleh Kotler (dalam Tjiptono, 2001). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

#### **2.4.4.1. Komponen Penawaran Barang dan Jasa**

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa “barang” pada satu sisi dan murni berupa “jasa” pada sisi yang lain. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu (Tjiptono, 2001):

1. Produk fisik murni.

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung.

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu

atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Semakin canggih teknologi suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotokopi, dan komputer), maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya, seperti ruang pajangan (*showroom*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi, dan pemenuhan garansi.

### 3. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

### 4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

#### 5. Jasa murni.

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pemijatan, dan lain-lain.

#### 2.4.4.2. Tujuan Organisasi Jasa

Menurut Tjiptono (2001) berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *comercial service atau profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, *cottage*, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi untuk segala macam hiburan, pertunjukan, dan rekreasi.
- d. *Personal care*, mencakup *laundry*, *dryl cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, dan jasa komputerisasi.

- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perumahan dan bisnis, jasa kredit dan pinjamin, konseling investasi, dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Jasa nirlaba (nonprofit) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki dua publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien), tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial (seperti margin laba dan penjualan), laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

#### 2.4.4.3. Karakter Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Tjiptono, 2001):

1. *Intangibility*
2. *Inseparability*
3. *Variability*
4. *Perishability*

### ***Intangibility***

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.....

### ***Inseparability***

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus yang tak dapat dipisahkan dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa karena pelanggan biasanya mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop), maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

### ***Variability***

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan

Thill dalam Tjiptono 2001), yaitu: 1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; 2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan 3) beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

### ***Perishability***

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun Baru; permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (dalam Tjiptono, 2001), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk penundaan transaksi yang sebenarnya, misalnya dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan jasa sampai pelanggan membutuhkan pada waktu yang telah disepakati.

Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik). Produk jasa ini yang dimaksud dalam penelitian ini mengambil komponen penawaran jasa murni, yaitu hampir seluruhnya jasa.

Di sepanjang jalan lokasi penelitian dapat ditemui jasa yang bersifat formal dan informal. Jasa formal adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pengelolaannya dilakukan di atas lahan yang statusnya bukan ruang publik, melainkan milik pribadi atau lembaga tertentu. Aktifitas dilakukan dengan sarana usaha yang permanen, biasanya dikelola dengan manajemen yang lebih profesional. Sebagai contoh adalah salon, bank, asuransi, wartel, studio senam, sauna, agen bis malam, bioskop, klinik 24 jam, praktek dokter, hotel, parkir, dll.

Sedangkan yang dimaksud jasa informal dalam penelitian ini adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pengelolaannya dilakukan di ruang publik (kaki lima atau tepi jalan). Aktifitasnya dilakukan dengan sarana usaha yang tidak permanen, biasanya dikelola dengan manajemen yang sederhana. Sebagai contoh adalah tambal ban, reparasi pakaian, afdruk foto dan potong rambut.

## **2.5. Perilaku Konsumen**

Aktifitas perdagangan dan jasa dipengaruhi juga oleh perilaku konsumen yang ikut menentukan sebuah transaksi itu dapat terjadi atau tidak. Perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T.H. Handoko (1987:9) didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dengan demikian perilaku konsumen dapat diberikan pengertian sebagai pola kegiatan individu dalam memperoleh barang dan jasa pada suatu tempat perbelanjaan tertentu, baik itu di tempat perbelanjaan toko tradisional, sektor informal (pedagang kaki lima) maupun di pusat perbelanjaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen menurut Anwar Probo (1988:4-5) ada tiga variabel, yaitu:

1. Variabel stimulus: variabel yang berada di luar individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merk, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruang toko.
2. Variabel respon: merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari stimulus. Respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh: kepuasan pembeli membeli barang, perubahan sikap terhadap suatu barang.
3. Variabel intervening: merupakan variabel antara stimulus dan respon dan merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu barang. Variabel ini untuk memodifikasi respon.

Menurut Philip Kotler (1992: 180) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat berupa faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor eksternal meliputi:

1. Kebudayaan, yaitu sebuah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh

manusia, diturunkan dari generasi ke generasi. Kebudayaan seringkali menyesuaikan perkembangan jaman.

2. Klas sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

Ciri-ciri adanya klas sosial:

- a. Berperilaku serupa.
  - b. Mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan derajatnya.
  - c. Memiliki variabel tertentu yang dapat diukur dengan jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan nilai.
  - d. Memiliki tingkat mobilita vertikal tertentu.
3. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap dan perilaku seseorang.
  4. Kelompok idola orang, yaitu kesimpulan pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara khas.

Faktor internal, meliputi:

1. Motivasi, yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan.
2. Persepsi, yaitu proses menafsirkan sensasi-sensasi dan memberikan arti pada rangsangan.
3. Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang

bersumber dari pengalaman.

4. Sikap dan kepercayaan, yaitu sebuah sikap yang menggambarkan perilaku kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### 2.5.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat dilihat dari kelas-kelas sosial masyarakatnya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kelas-kelas sosial masyarakat tersebut memiliki beberapa karakteristik (Mangkunegara, 1988:46):

#### a. Kelas sosial golongan atas:

- Kecenderungan membeli barang-barang yang mahal.
- Membeli pada toko-toko yang berkualitas lengkap, seperti *super market*, *department store* dan pusat perbelanjaan.
- Konservatif dalam konsumsinya.
- Barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

#### b. Kelas sosial golongan menengah:

- Kecenderungan membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaannya.
- Berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit; misalnya kendaraan, rumah mewah dan perabot rumah tangga.

c. Kelas sosial golongan rendah:

- Kecenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas.
- Pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari.
- Memanfaatkan penjualan barang-barang yang bersifat diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan jenis perdagangan dan jasa yang dipilih. Sehingga dapat dikatakan setiap jenis perdagangan akan memiliki sasaran konsumen sendiri-sendiri. Namun faktor kebudayaan dapat berubah (Soekanto, 1981:234). Perubahan kebudayaan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga kehadiran sebuah pusat perbelanjaan mal sebagai faktor yang dapat mengubah kebudayaan, dapat menggeser minat konsumen atau pengunjung pada jenis perdagangan dan jasa tertentu sesuai dengan perubahan kebudayaan yang terjadi.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan karakteristik konsumen di atas dapat mempengaruhi pola berbelanja konsumen atau pengunjung. Pengunjung dari kelas masyarakat menengah ke atas akan lebih suka berbelanja di pusat perbelanjaan, karena pengunjung kelas menengah ke atas dengan waktunya yang terbatas di pusat perbelanjaan dapat memenuhi aneka macam barang/jasa kebutuhan secara cepat di satu tempat (*one stop shopping*). Namun demikian dapat terjadi pengunjung dari kelas masyarakat menengah ke bawah suka mengunjungi pusat perbelanjaan karena di pusat perbelanjaan dapat diperoleh faktor rekreasi dan menyediakan barang-barang dengan kualitas tertentu akibat pengaruh kelompok referensi.

### 2.5.3. Retailing Mix

*Retailing mix* adalah suatu kombinasi dari barang dagangan, harga, pelayanan, usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan/ retailer/ toko untuk menyediakan barang-barang konsumsi bagi konsumennya. *Retailing mix* merupakan kenyamanan yang diberikan toko kepada konsumen dalam berbelanja, seperti kelengkapan produk, kualitas barang dan *fashion level* barang, harga menarik, pelayanan yang memuaskan, daya tarik toko dan promosi yang menarik konsumen (Hartley, 1980:106).

Strategi *retailing mix* sangat penting bagi pedagang eceran, karena konsumen sadar akan haknya sebagai pembeli; dan bila mereka tidak mendapatkan haknya, mereka akan beralih ke tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melaksanakan *retailing mix* dengan baik penjual atau retailer memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Menurut Hartley (1980:17), alasan seorang konsumen membeli barang pada toko tertentu dapat dinyatakan dalam enam komponen, yaitu:

1. Kenyamanan berbelanja.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan / *retailer* / toko dimana pembeli dapat berbelanja secara santai karena jam buka toko lebih panjang, lokasi yang lebih dekat dengan kota, fasilitas transportasi yang memadai, sedikitnya tenaga yang dikeluarkan dalam berbelanja sehingga konsumen merasa betah dan tidak bosan ketika berbelanja. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja melibatkan waktu, tempat dan kerja yang harus disediakan dan dilakukan.

2. Keanekaragaman barang, ada dua tingkat, yaitu:

- a. Tingkat keleluasaan jenis, mengarah pada ketersediaan jenis barang

yang dijual dan kegunaannya.

- b. Tingkat kedalaman jenis, mengarah pada ketersediaan dan ragam pilihan warna, model, ukuran dan harga barang.

3. Kualitas dan *fashion level* barang dagangan.

Kualitas produk adalah ciri suatu produk yang berhubungan dengan daya tahan, kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan, menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan *fashion level* adalah barang yang dijual dapat mengikuti perubahan *mode* atau *trend* yang ada.

4. Harga.

Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli barang/jasa. Peranan harga sangat penting, terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Jadi penetapan harga itu sangat penting untuk mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, sehingga suatu proses penetapan harga tidak boleh dilakukan secara coba-coba atau seenaknya.

5. Pelayanan, yaitu jasa yang diberikan oleh perusahaan/retailer/toko kepada konsumen sehingga ada nilai-tambah yang diperoleh konsumen. Jasa yang dapat diberikan antara lain adalah pengantaran barang yang dibeli oleh konsumen sampai ke tempat parkir, ke rumah, jasa pembungkusan, memberikan informasi dalam penggunaan barang, *service*, dll

Ada lima tingkat pelayanan yang berkaitan dengan *retailing mix*, yaitu:

- a. *Attractive service*, yaitu segala pelayanan yang bertujuan menarik konsumen supaya masuk ke toko dan berbelanja, misalnya pelayanan parkir secara gratis, demonstrasi, penyajian lewat etalase.
- b. *Shopping service*, yaitu pelayanan yang langsung diterima atau dirasakan oleh konsumen pada saat masuk ke dalam toko dan berbelanja. Konsumen akan merasa bebas dan leluasa dalam menentukan barang yang akan dibelinya; dan pramuniaga melayaninya dengan cepat.
- c. *Comfort service*, yaitu pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada waktu berbelanja. Pelayanan ini lebih bersifat fasilitas jasmaniah yang disediakan untuk konsumen, misalnya penyediaan toilet, telpon umum, dll.
- d. *Buying service*, pelayanan yang bertujuan untuk memperlancar proses jual beli. Adakalanya toko sanggup melayani konsumen lewat telpon. Pelayanan jenis ini termasuk juga pembungkusan kado secara cuma-cuma, pengiriman barang sampai ke rumah, service berupa kredit, dll.
- e. *Goodwill service*, yaitu pelayanan yang bertujuan supaya konsumen...atau..... pembeli bisa menjadi pelanggan tetap. Pemberian garansi, pengembalian barang bila terjadi kerusakan dan pemberian kartu pemotongan harga termasuk dalam jenis pelayanan ini.

6. Daya tarik toko.

Setiap toko selalu berusaha untuk menjaga atau menata penampilan toko dengan baik. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen senang berkunjung ke toko tersebut.

Dengan adanya pengertian *retailing mix* pada sebuah perdagangan eceran, maka kehadiran sebuah pusat perbelanjaan mal dapat mempengaruhi perubahan perilaku pengunjung dalam memilih jenis toko yang dituju. Bila pengunjung memiliki orientasi pada kenyamanan dan kepuasan, konsumen lebih suka memilih pusat perbelanjaan mal sebagai alternatif tempat membeli barang dan jasa. Akan tetapi dapat saja konsumen memilih tempat berbelanja di toko tradisional dan sektor informal dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, misalnya terburu-buru, sehingga pilihannya berbelanja ke toko tradisional karena untuk mencapai ke toko tradisional tidak membutuhkan waktu yang agak lama. Dapat terjadi barang atau jasa yang diminati tidak terdapat di pusat perbelanjaan mal, sehingga konsumen berbelanja di toko tradisional atau di sektor informal.

Dengan melihat kajian tentang perilaku konsumen dan *retaling mix*, maka yang dimaksud dengan konsumen atau pengunjung adalah orang yang mendatangi kegiatan perdagangan dan jasa sektor formal maupun informal di lokasi penelitian, baik yang dengan tujuan berbelanja, rekreasi ataupun sedang terlibat dalam interaksi sosial. Pengunjung memiliki karakteristik kelas sosial, yaitu kelas sosial atas, menengah dan bawah. Dalam penelitian ini secara garis besar pengunjung dibedakan antara pengunjung Java Supermall dan pengunjung kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya.

Konsep *retailing mix* yang memberikan kenyamanan yang diberikan toko kepada konsumen dalam berbelanja, seperti kelengkapan produk, kualitas barang dan *fashion level* barang, harga menarik, pelayanan yang memuaskan, daya tarik toko dan promosi yang menarik konsumen biasa secara maksimal dilakukan di toko-toko dalam pusat perbelanjaan mal sehingga berbelanja di pusat perbelanjaan mall memiliki daya tarik tertentu. Sementara itu pada toko-toko tradisional dan pedagang kaki lima konsep *retailing mix* tidak mendapatkan perhatian yang cukup. Daya tarik yang banyak ditemui di pusat perbelanjaan ini dapat mempengaruhi pola berbelanja pengunjung dari pola kunjungan di toko tradisional/ pedagang kaki lima ke pusat perbelanjaan mal.

Dengan demikian kehadiran suatu pusat perbelanjaan masih memunculkan dua kemungkinan, yaitu; 1) Pengunjung berbelanja di pusat perbelanjaan karena kenyamanan dalam berbelanja (*one stop shopping* dan suasana), daya tariknya sebagai *retailing mix* dan fasilitas yang disediakan daya tarik sebuah pusat perbelanjaan; dan 2) Pengunjung berbelanja di lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan karena calon konsumen terkena pengaruh efek substitusi, yaitu konsumen mensubstitusi barang yang harganya relatif lebih rendah dengan barang yang harganya relatif lebih tinggi (Bilas, 1994:49) dan di lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan menawarkan barang yang tidak ditawarkan oleh pedagang di pusat perbelanjaan.

## **2.6. Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa di Sekitar Pusat Perbelanjaan**

Dikatakan oleh Rahardjo (1982:36) bahwa beberapa kegiatan tertentu memusat di tempat terdapatnya suatu fasilitas tertentu. Dengan kehadiran pusat perbelanjaan, suatu

kegiatan lain seperti kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan akan tumbuh di sekitarnya.

Pertumbuhan memiliki kata dasar “tumbuh” yang memberikan pengertian tentang hal-hal yang berkaitan dengan “timbul” (hidup) (Poerwadarminta, 1995:1100). Dengan demikian pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan memberikan pengertian timbul atau munculnya kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan. Dalam penelitian ini yang dimaksud pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan adalah timbul atau munculnya kegiatan perdagangan dan

## **2.7. Perubahan Penerimaan Penjualan Pelaku Perdagangan dan Jasa di Sekitar**

### **Pusat Perbelanjaan**

Nasution (1987:1168) menyebutkan bahwa penerimaan penjualan (*sales revenue*) adalah jumlah total penjualan selama satu periode tertentu. Dengan demikian pengertian penerimaan penjualan dalam penelitian ini dapat diberikan sebagai hasil total penjualan yang diterima oleh pedagang atau penjual jasa dalam periode tertentu (per hari).

Dewi (1996:29) menyebutkan bahwa kehadiran pusat perbelanjaan dapat merupakan pesaing bagi pedagang tradisional, karena: 1) konsep pusat perbelanjaan sebagai *one stop shopping* mampu menghadirkan banyak pengunjung; 2) di pusat perbelanjaan kadang-kadang harga barang bisa lebih murah; dan 3) pusat perbelanjaan memiliki beberapa fasilitas dan kelebihan yang tidak dimiliki pada perdagangan tradisional. Namun demikian menurut Dewi (1996:29) terdapat kemungkinan kehadiran pusat perbelanjaan dapat membantu peningkatan

pendapatan perdagangan tradisional.

Beddington (1982:1) menyebutkan berbelanja sebagai aktifitas individu di tengah aktifitas orang banyak. Dengan demikian kehadiran pusat perbelanjaan mampu mengundang kerumunan orang banyak di sekitar pusat perbelanjaan. Dengan berkerumunnya orang banyak di sekitar pusat perbelanjaan berakibat bertambahnya pengunjung di sekitar pusat perbelanjaan, sehingga pertokoan tradisional dan kegiatan perdagangan dan jasa informal bertambah pengunjung. Pertambahan pengunjung tertentu dengan karakteristik perilakunya akan berakibat pada perubahan frekuensi terjadinya suatu aktifitas jual beli barang dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan. Dengan demikian kehadiran sebuah pusat perbelanjaan akan berakibat pada perubahan penerimaan hasil penjualan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.

## **2.8. Perubahan Pendapatan Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa di Sekitar Pusat**

### **Perbelanjaan**

Menurut Syaiful (2000:666) pendapatan atau *income* adalah perbedaan antara penerimaan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran. Nasution (1987:206) menyebutkan bahwa pendapatan bisa berasal dari penjualan jasa-jasa produktif, antara lain dalam bentuk keuntungan. Dewi (1966:31) menyebutkan pendapatan pedagang merupakan penghasilan yang diterima oleh pedagang, yaitu jumlah rupiah yang diterima sebagai imbalan dari pembeli dalam proses jual beli barang dan jasa setelah dikurangi biaya untuk pengadaan barang tersebut dalam satu kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendapatan adalah penerimaan bersih hasil penjualan setelah dikurangi biaya-biaya dan

pengeluaran dalam satu periode tertentu (per hari).

Dari hasil penelitian yang dilakukan Dewi (1996:82) terbukti bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pedagang tradisional di pasar Johar sebelum dan sesudah kehadiran Matahari Department Store di kawasan Shopping Center Johar Semarang. Ditambahkan oleh Dewi (1996:83) kehadiran Matahari Department Store Johar akan mempengaruhi perubahan volume pembeli dan pelanggan, perubahan volume penjualan dan pendapatan.

Perubahan *demand* dan *supply* akan menentukan tingkat harga (Bilas, 1994). Karena itu perubahan jumlah pengunjung dapat berakibat persaingan harga. Akibatnya perubahan jumlah pengunjung akan berpengaruh pada perubahan pendapatan. Dengan demikian kehadiran suatu pusat perbelanjaan yang mampu menghadirkan pengunjung di sekitarnya akan berakibat terjadi perubahan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa di sekitarnya.

## 2.9. Ruang Publik

### 2.9.1. Pengertian Ruang (*Space*)

Ruang merupakan alihkata *space* untuk bahasa Indonesia (Tjahyono, 1990:1). *Space* berasal dari kata Latin *spatium* yang berarti terbuka luas, memungkinkan orang berkegiatan dan bergerak leluasa di dalamnya, dan dapat berkembang tak terhingga (Oxford English Dictionary, 1961: 1933). *Space* secara fisik tersirat gagasan kurun waktu dan area. Pada dasarnya *space* menjadi tempat acuan untuk menunjukkan posisi perletakan sebuah obyek, dan menjadi suatu medium yang memungkinkan suatu obyek bergerak (Munitz, 1975:105-106).

Sesuai dengan perkembangan jaman, gagasan dasar tersebut berkembang, yaitu dari dua pandangan *space* yang dimengerti melalui posisi-hubungan ke pandangan kontinum

waktu-ruang. Gagasan empat matra inilah yang dikaitkan dengan aspek space sebagai medium yang memudahkan pergerakan. Melalui gerakan itu *space* dan waktu dapat dihayati (Van de Ven: 1980: 43-45).

Dengan demikian dapat dikatakan ruang adalah suatu medium yang menunjukkan posisi dan hubungan suatu obyek dalam kontinum waktu dan pergerakan...

### 2.9.2. Pengertian Ruang Publik

Menurut Mulyani (2000:20) ruang publik meliputi taman, lapangan, ruang hijau kota, pedestrian dan ruang terbuka lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh publik. Menurut Tibbalds (2001:1) bidang publik dalam ruang perkotaan adalah semua bagian jaringan perkotaan yang dapat diakses secara fisik dan visual oleh masyarakat umum, termasuk jalan, taman dan lapangan/alun-alun. Bidang publik mengakomodasikan beragam kegiatan yang memiliki fungsi instrumental (fungsi nyata) dan ruang laten (fungsi ikutan).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan ruang publik adalah suatu medium yang bersifat terbuka yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.

### 2.9.3. Pemanfaatan dan Penataan Ruang Publik

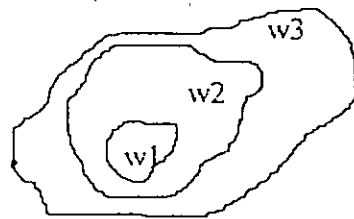
Ruang publik perkotaan (*public urban space*) memungkinkan dan membiarkan masyarakat yang berbeda kelas, etnik, gender dan usia yang saling bercampur baur (Madanipour, 1996:11). Dari aspek karakteristiknya ruang publik perkotaan mengekspresikan dan juga mengkondisikan kehidupan publik, kebudayaan warga kota dan wacana setiap hari

(Carr dalam Gandhi, 2000:3).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan ruang publik pada dasarnya bebas dimanfaatkan oleh setiap orang untuk melakukan suatu kegiatan dalam dimensi waktu tertentu; sebagai contoh sebuah jalan tertentu pada pagi hingga malam hari dimanfaatkan sebagai penampung arus lalu lintas, tetapi menjelang pagi hari dimanfaatkan sebagai medium transaksi para pedagang barang natural untuk didistribusikan. Di tepi jalan tertentu pada siang hari untuk parkir mobil dan taxi, tetapi pada malam hari dimanfaatkan sebagai kegiatan sektor informal.

Menurut Bintarto dan Surastopo (1982:45), perkembangan suatu populasi pada suatu tempat dapat dikaji dari teori difusi keruangan (*spatial diffusion*). Difusi keruangan berarti penjaran atau penyebaran populasi dari suatu daerah ke daerah lain. Difusi keruangan dibagi dua, yaitu difusi ekspansi (*expansion diffusion*) dan difusi penampungan (*relocation diffusion*). Difusi ekspansi (*expansion diffusion*) yaitu suatu proses dimana informasi dan material menjalar melalui suatu populasi dari suatu daerah ke daerah yang lain. Sedangkan difusi penampungan (*relocation diffusion*) merupakan proses penyebaran keruangan dimana informasi dan material yang didifusikan meninggalkan daerah yang lama dan berpindah atau ditampung di daerah yang baru.

**Gambar II.1**  
**Difusi Ekspansi**

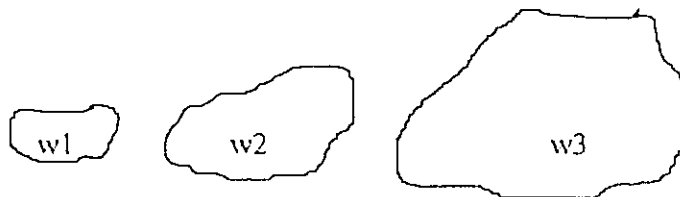


w1 = waktu 1

w2 = waktu 2

w3 = waktu 3

**Gambar II.2**  
**Difusi Relokasi**



w1 = waktu 1

w2 = waktu 2

w3 = waktu 3

Menurut Surbakti (1996) ruang publik seperti trotoar (kaki lima), antara lain diperebutkan oleh pedagang kaki lima, baik sebagian maupun seluruh trotoar. Ruang publik yang dimanfaatkan secara bebas sering kali menimbulkan kekacauan, seperti lalu lintas kendaraan dan lalu lintas pejalan kaki yang tidak nyaman (Tibbald, 2001:1). Kondisi ini menyebabkan konflik kepentingan diantara pihak-pihak yang menggunakan spasial trotoar.

Kondisi ruang publik yang diperebutkan oleh banyak pihak dengan berbagai kepentingan dengan demikian perlu penataan tertentu, agar kepentingan dari berbagai pihak dapat diakomodasikan, seperti perubahan jenis ruang, perubahan lokasi perdagangan dan jasa, perubahan luas ruang bagi kegiatan perdagangan dan jasa, dan perubahan rata-rata luas sebuah tempat usaha sektor informal .

## 2.10. Rangkuman Studi Literatur

Berdasarkan kajian studi literatur di atas, maka penelitian ini berusaha mencari beberapa hal berikut ini.

### A. Kajian dampak ekonomi, meliputi:

1. Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar-pusat-perbelanjaan.
2. Perubahan penerimaan penjualan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.
3. Perubahan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.

### B. Kajian dampak spasial, meliputi:

1. Perubahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.
2. Perubahan rata-rata luas tempat usaha sektor informal di sekitar pusat perbelanjaan.
3. Perubahan pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.
4. Perubahan penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.

## **BAB III**

### **PENDEKATAN DAN METODE PENELITIAN**

Untuk melakukan analisis, penelitian ini menggunakan metode tertentu seperti yang dapat dijelaskan berikut ini.

#### **3.1. Pendekatan Studi**

Suhartono (1999:35) menyatakan, penelitian dengan pendekatan deskriptif memberikan gambaran suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian ini berusaha mengetahui dampak kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya. Karena itu perlu diketahui keadaan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall sebelum dan sesudah Java Supermall hadir. Untuk mengetahui keadaan tersebut, perlu dilakukan pendataan yang bersifat diskriptif dan selanjutnya dicari hubungannya. Dengan demikian pendekatan studi ini bersifat diskriptif.

Menurut Sumanto (1995:107) penelitian kausal komparatif adalah penelitian dimana peneliti berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok/individu. Setelah diamati dalam kelompok ada perbedaan pada beberapa variabelnya, peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama penyebabnya. Pendekatan kausal komparatif melibatkan pendahuluan pada suatu akibat dan mencari alternatif penyebabnya. Variasi untuk itu adalah melibatkan pendahuluan dengan suatu penyebab dan menyelidiki efeknya pada beberapa variabel. Penelitian ini juga berusaha mencari sebab akibat perbedaan suatu kelompok atau gejala dengan melihat hal yang mendahului atau dengan kata lain sebab akibat perbedaan suatu kelompok atau gejala dilihat dengan membandingkan keadaan yang

terdahulu dan keadaan yang sekarang; sehingga penelitian ini juga menggunakan pendekatan kausal komparatif.

Penelitian ini berusaha mendapatkan gambaran tentang suatu gejala yang ingin dicari. Selain itu penelitian ini juga berusaha membandingkan keadaan kurun waktu yang satu dengan keadaan kurun waktu yang lain dan dicari hubungan sebab-akibatnya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal komparatif.

### **3.1. Metode Penelitian**

#### **3.1.1. Kebutuhan Data**

Penelitian ini membutuhkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sampel sebuah populasi di suatu lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang berasal dari responden dalam bentuk angket yang telah diisi dan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari non sampel yang diambil dari dokumen yang tersedia yang biasanya berasal dari suatu instansi tertentu. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari Dinas Tata Kota Semarang dalam bentuk peta.

#### **3.1.2. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan angket dan interview. Interview dibutuhkan untuk memperdalam informasi bagi suatu masalah tertentu. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan menghimpun dokumen-dokumen yang terkait dengan kebutuhan analisa penelitian.

### 3.1.3. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data

Penelitian ini berusaha membandingkan kondisi dan situasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall pada masa sebelum dan sesudah Java Supermall hadir. Dengan demikian data primer dan sekunder diolah secara diskriptif-komparatif dan disajikan dengan menggunakan tabel-tabel.

Penelitian ini juga memecahkan suatu permasalahan dengan kasus tertentu, khususnya mengenai masalah spasial. Karena itu dengan data sekunder (dan didukung dengan data primer), pengolahan data dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen pada masa sebelum dan sesudah Java Supermall hadir dan akan disajikan gambarnya.

### 3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hadi (1982:82) *purposive sampling* pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebutan *purposive* menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Populasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall beraneka macam, yaitu meliputi:

1. Kelompok perdagangan formal, seperti toko kelontong.
2. Kelompok jasa formal, seperti bank, salon, taksi, angkutan kota dan jasa parkir resmi.
3. Kelompok perdagangan informal, seperti pedagang kaki lima.
4. Kelompok jasa informal, seperti tambal ban, ahli kunci dan tukang jahit.
5. Kelompok pengunjung Java Supermall dan pengunjung kegiatan perdagangan dan jasa

di sekitar Java Supermall.

Dengan adanya kelompok-kelompok yang memiliki ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan populasi di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hadi (1982:80) menyebutkan, dalam non random sampling tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sample. Lebih lanjut disebutkan, dalam *incidental sampling* misalnya, hanya individu-individu yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki.

Dalam kasus penelitian ini, karena individu dari suatu kelompok ada yang tidak diketahui secara pasti jumlah dan keberadaannya, seperti pengunjung Java Supermall, maka pengambilan sampel bersifat non random sampling dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *incidental sampling*.

Ada beberapa pendapat tentang penentuan jumlah sampel. Menurut Soehartono (1999:57) sampel yang paling ideal adalah bila diambil dari seluruh anggota populasi. Akan tetapi populasi penelitian cukup besar, sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Bila demikian, maka penelitian hanya dapat dilakukan dengan mengambil sampel.

Menurut Sumanto (1995:46) sebenarnya tidak ada ketentuan besar sampel minimum yang dapat dipakai sebagai pedoman. Pada prinsipnya, semakin besar sampel semakin baik. Yang penting adalah adanya alasan yang logis untuk pemilihan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan beberapa pertimbangan, yaitu: derajat keseragaman populasi,

ketelitian hasil penelitian yang dikehendaki, pertimbangan waktu, tenaga dan biaya.

Menurut Gay (dalam Sumanto,1995:47) bagi pemula dan mahasiswa ada sejumlah sampel terkecil pantas (bukan ketentuan). Untuk riset diskriptif 10 % dari populasi; riset korelasi 30 subyek; riset kasual-komparatif 30 subyek per kelompok; dan riset eksperimen 50 subyek per kelompok. Krejcie dan Morgan (dalam Sumanto, 1995:47) menentukan besar sampel berdasarkan aturan praktis dalam bentuk tabel.

Menurut Hadi (1982:74) jumlah sampel dapat ditentukan menurut perhitungan tertentu dengan mensyaratkan resiko kemungkinan sesat. Pada bagian lain Hadi (1982:83) menyebutkan besar sampel dapat ditentukan secara kuota (jumlah yang ditetapkan). Sample kuota, yaitu bila jumlah sampel yang akan diselidiki ditetapkan lebih dulu. Setelah kuota ditetapkan, penyelidikan dilaksanakan.

Dengan demikian ada berbagai macam cara untuk menentukan besar sampel. Populasi dari sampel penelitian ini ada yang dapat ditentukan dan ada yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Karena itu cara penentuan besar sampel yang diambil menggunakan beberapa cara. Untuk populasi yang diketahui jumlahnya akan digunakan perhitungan tertentu dengan menentukan resiko sesat. Cara ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi perdagangan dan jasa formal dan perdagangan dan jasa informal yang dapat diketahui jumlah populasinya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hadi, 1987:220):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$d^2$  = toleransi nilai presisi dari rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang, yaitu 10 %.

Jumlah populasi perdagangan dan jasa, baik formal maupun informal di sekitar Java Supermall yang dapat dihitung sebanyak 150 unit, meliputi:

- Perdagangan formal 26 unit
- Jasa formal 21 unit
- Jasa angkutan taksi 28 unit.
- Jasa angkutan becak 22 unit
- Perdagangan informal 45 unit
- Jasa informal 8 unit

Populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya adalah populasi pengunjung.

Berdasarkan rumus dari Hadi di atas, jumlah responden yang populasinya dapat dihitung sebanyak:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$= \frac{150}{150 \cdot 0,10^2 + 1}$$

$$= \frac{150}{2,5}$$

= 60 responden

Proporsi sampel digunakan rumus:

$$\text{Sampel proposional} = \frac{\text{Jumlah populasi per jenis}}{\text{Jumlah total populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Sedangkan populasi pengunjung yang tidak dapat dihitung jumlahnya ditentukan secara kuota sebanyak 20 responden.

Dari uraian di atas, maka jumlah sampel adalah:

1. Sampel pedagang formal sebesar	11 responden
2. Sampel jasa formal sebesar	8 responden
3. Sampel pedagang informal sebesar	18 responden
4. Sampel jasa informal sebesar	3 responden
5. Sampel angkutan taksi sebesar	11 responden
6. Sampel angkutan becak sebesar	9 responden
7. Sampel pengunjung sebesar	20 responden
	<hr/>
Jumlah sampel sebanyak	80 responden

### 3.2.5. Teknik Analisa

Penelitian dengan pendekatan diskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Suhartono, Irawan, 1999:35).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan ciri tertentu dari suatu fenomena (Sumanto, 1995:7). Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemerian (penyandaraan) secara sistimatis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman dan Akbar, 2000:4). Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan studi dengan metode diskriptif adalah suatu upaya untuk memberikan gambaran, fakta-fakta, sifat-sifat dan fenomena mengenai obyek penelitian.

Menurut Sumanto (1995:107) penelitian kausal komparatif adalah penelitian dimana peneliti berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok/individu. Setelah diamati dalam kelompok ada perbedaan pada beberapa variabelnya, peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama penyebabnya. Pendekatan kausal komparatif melibatkan pendahuluan pada suatu akibat dan mencari alternatif penyebabnya. Variasi untuk itu adalah melibatkan pendahuluan dengan suatu penyebab dan menyelidiki efeknya pada beberapa variabel. Dengan demikian metode penelitian kausal komparatif berusaha mencari sebab akibat perbedaan suatu kelompok atau gejala dengan melihat hal yang mendahului atau dengan kata lain sebab akibat perbedaan suatu kelompok atau gejala dilihat dengan membandingkan keadaan yang terdahulu dan keadaan yang sekarang.

Penelitian dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya dengan mengambil kasus pusat perbelanjaan Java Supermall berusaha mencari gambaran, fakta-fakta, sifat-sifat dan fenomena mengenai obyek penelitian. Berdasarkan pengertian metode diskriptif di atas, dengan demikian teknik analisa penelitian ini menggunakan metode diskriptif.

Selain itu penelitian ini berusaha membandingkan keadaan suatu faktor masa sebelum

Java Supermall dibangun dan sesudah Java Supermall dibangun untuk mencari hubungan sebab akibat. Berdasarkan pengertian metode kausal komparatif di atas, dengan demikian analisa penelitian ini menggunakan metode kausal komparatif. Jadi secara keseluruhan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik deskriptif dan kausal komparatif.

Untuk mengetahui pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall dilakukan penghitungan jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sebelum dan sesudah pusat perbelanjaan Java Supermall ada, kemudian membandingkannya. Teknik analisa yang digunakan adalah diskriptif dan kausal komparatif.

Untuk perubahan penerimaan penjualan dan pendapatan responden sebelum dan sesudah pembangunan Java Supermall akan didata hasil penerimaan penjualan dan pendapatan responden sebelum dan sesudah ada Java Supermall. Hasil pendataan penerimaan penjualan dan pendapatan responden dibandingkan antara sebelum dan sesudah Java Supermall dibangun, kemudian dicari hubungan sebab akibatnya. Dengan demikian teknik analisa yang digunakan adalah diskriptif dan kausal komparatif.

Untuk mengetahui perubahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall akan dihitung luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sebelum dan sesudah pembangunan Java Supermall. Hasil perhitungan yang diperoleh dibandingkan antara sebelum dan sesudah Java Supermall operasi, kemudian dicari hubungan sebab akibatnya. Dengan demikian teknik analisa yang digunakan adalah diskriptif dan kausal komparatif.

Untuk mengetahui perubahan rata-rata luas tempat usaha sektor informal akan dihitung rata-rata luas tempat usaha sektor informal pada saat sebelum dan sesudah Java Supermall dibangun. Hasil perhitungan ini dibandingkan antara keadaan sebelum dan sesudah Java Supermall dibangun, kemudian dicari hubungan sebab akibatnya. Dengan demikian teknik analisa yang digunakan adalah diskriptif dan kausal komparatif.

Untuk mengetahui perubahan pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall akan dipaparkan penggunaan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa dan dihitung jumlahnya pada saat sebelum dan sesudah Java supermall dibangun. Hasil pemaparan jumlah penggunaan ruang publik untuk kegiatan perdagangan dan jasa dibandingkan antara sebelum dan sesudah Java Supermall dibangun dicari hasil dan hubungan sebab akibatnya. Dengan demikian teknik analisa yang digunakan adalah diskriptif dan kausal komparatif.

Untuk mengetahui perubahan penataan lokasi yang digunakan bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall akan dipaparkan penilaian para responden tentang kemudahan mencapai lokasi tempat usaha, kenyamanan berbelanja, kerapian lokasi di sekitar tempat usaha dan kemudahan tempat usaha dikenali pada saat sebelum dan sesudah Java Supermall operasi. Dari membandingkan penilaian responden pada saat sebelum dan sesudah Java Supermall operasi serta mencari sebab akibatnya, maka akan diperoleh gambaran tentang penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall. Dengan demikian teknia analisa yang digunakan adalah diskriptif dan kausal komparatif.

Dari hasil analisa pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa, perubahan penerimaan

penjualan, perubahan luas yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa, perubahan rata-rata luas tempat usaha sektor informal, perubahan pemanfaatan ruang publik dan perubahan penataan lokasi akan diperoleh suatu kesimpulan tentang dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya dengan kasus pusat perbelanjaan Java Supermall. Selanjutnya dari kesimpulan dan analisa dapat diberikan saran bagi dampak kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall dan rekomendasi tentang pembangunan sebuah pusat perbelanjaan

### 3.2.6. Tolok Ukur

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik yang bersifat positif maupun negatif (KUBI, 1999: 207). Kemungkinan suatu akibat dapat mengacu pada teknik pengukuran. Menurut Usman dan Akbar (2000:69) salah satu teknik pengukuran adalah skala likert. Skala likert sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu obyek. Skala likert menyediakan sejumlah alternatif tanggapan yang berjenjang atau bertingkat. Jumlah alternatif bisa 11, 7, 9 atau 5 (Soehartono, 1999:77). Jumlah alternatif tanggapan sebanyak 5 alternatif, misalnya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Usman dan Akbar, 2000:69). Dengan demikian jumlah alternatif tanggapan dapat disesuaikan menurut keadaan. Untuk mengukur dampak dalam penelitian ini digunakan 3 alternatif tanggapan, yaitu yang bersifat positif, netral/tetap/sama dan negatif.

Pengertian dampak positif dalam penelitian ini menunjukkan pada keadaan yang lebih baik suatu obyek bahasan pada masa sesudah pembangunan Java Supermall dibandingkan keadaan sebelum pembangunan Java Supermall. Kondisi yang lebih baik dapat terungkap

melalui beberapa pengertian, seperti besar penghasilan meningkat, untuk mencapai tempat usaha menjadi lebih mudah.

Pengertian dampak tetap/sama saja dalam penelitian ini menunjukkan pada kondisi sama mengenai keadaan suatu obyek bahasan pada masa sesudah pembangunan Java Supermall dibandingkan kondisi sebelum pembangunan Java Supermall. Kondisi sama dapat terungkap melalui beberapa pengertian, seperti besar penghasilan sama pada masa sebelum dan sesudah pembangunan Java Supermall, kondisi penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa sama antara sebelum dan sesudah pembangunan Java Supermall.

Pengertian dampak negatif dalam penelitian ini menunjukkan pada keadaan menjadi tidak baik mengenai keadaan suatu obyek bahasan pada masa sesudah pembangunan Java Supermall dibandingkan dengan keadaan sebelum pembangunan Java Supermall. Kondisi menjadi tidak baik dapat terungkap melalui beberapa pengertian, seperti besar penghasilan menurun, untuk mencapai tempat usaha menjadi lebih sulit.

Dalam pengukuran likert (Soehartono, 1999:78), instrumen penelitian yang berisi skala diisi responden dengan memilih salah satu tanggapan yang sudah disediakan. Pemberian nilai secara berurutan, asal selalu konsisten. Misalnya nilai rendah untuk sikap yang positif. Kemudian nilai setiap pernyataan dijumlahkan dan nilai total inilah yang dianggap sebagai indikator gejala yang diukur.

Demikian pula dalam penelitian ini instrumen penelitian yang berisi skala diisi responden dengan memilih salah satu tanggapan yang sudah disediakan. Pemberian nilai dilakukan secara konsisten, yaitu pernyataan yang mengarah pada sikap positif bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall diberi nilai tinggi (3), pernyataan yang

netral/tetap/sama diberi nilai 2 dan pernyataan yang mengarah pada sikap negatif diberi nilai rendah (1). Kemudian nilai setiap pernyataan responden dijumlahkan. Nilai total ini merupakan indikator gejala yang diukur sesuai dengan alternatif akibat dampak yang telah ditentukan besar nilainya.

Untuk mengetahui dampak dari kehadiran Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya diambil tolok ukur dan penilaian tertentu. Dalam studi ini tolok ukur dan pemberian nilai meliputi tolok ukur dan pemberian nilai untuk kajian ekonomi dan tolok ukur dan pemberian nilai untuk kajian spasial.

### **3.2.6.1. Tolok Ukur Kajian Ekonomi**

Dampak yang akan dicari dalam kajian ekonomi adalah mengenai pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa, perubahan penerimaan penjualan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa dan perubahan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa akibat pembangunan Java Supermall. Dampak tersebut dapat diuraikan tolok ukurnya seperti di bawah ini.

#### **1. Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa**

Untuk mengetahui pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall digunakan tolok ukur tertentu.

- Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa bertambah, bila jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sesudah Java Supermall operasi lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sebelum Java Supermall operasi. Pertumbuhan

kegiatan perdagangan dan jasa yang bertambah mengindikasikan adanya dampak positif akibat pembangunan Java Supermall.

- Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa tidak ada, bila jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sesudah Java Supermall operasi sama dengan jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sebelum Java Supermall operasi. Jumlah kegiatan perdagangan dan jasa yang tidak mengalami pertumbuhan memberikan indikasi dampak tetap akibat pembangunan Java Supermall.
- Pertumbuhan kegiatan dan perdagangan berkurang, bila jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sesudah Java Supermall operasi menjadi berkurang dibandingkan jumlah kegiatan perdagangan dan jasa sebelum Java Supermall operasi. Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa yang berkurang mengindikasikan adanya dampak negatif akibat pembangunan Java Supermall.

## **2. Perubahan Penerimaan Penjualan Pelaku Perdagangan dan Jasa**

Perubahan penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa menggunakan tolok ukur tertentu.

- Penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari mengalami kenaikan bila total penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa dalam sehari sesudah Java Supermall operasi menjadi lebih besar dibandingkan dengan penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari sebelum Java Supermall operasi. Penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa yang mengalami kenaikan mengindikasikan dampak positif akibat kehadiran Java Supermall.

- Penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari tidak mengalami perubahan bila penerimaan penjualan rata-rata per hari sesudah Java Supermall operasi sama besarnya dibandingkan dengan penerimaan penjualan rata-rata per hari sebelum Java Supermall operasi. Penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa yang tidak mengalami perubahan memberikan indikasi dampak tetap.
- Penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari mengalami penurunan bila penerimaan penjualan rata-rata per hari sesudah Java Supermall operasi menjadi lebih kecil dibandingkan dengan penerimaan penjualan rata-rata per hari sebelum Java Supermall operasi. Penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa yang menurun ini memberikan indikasi dampak negatif.

### 3. Perubahan Pendapatan Pelaku Perdagangan dan Jasa

Perubahan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa menggunakan tolok ukur tertentu.

- Pendapatan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari mengalami kenaikan bila total pendapatan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari sesudah Java Supermall operasi menjadi lebih besar dibandingkan dengan pendapatan rata-rata per hari sebelum Java Supermall operasi. Pendapatan yang mengalami kenaikan ini mengindikasikan adanya dampak positif.
- Pendapatan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari tidak mengalami perubahan bila pendapatan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari sesudah Java Supermall operasi sama besarnya dibandingkan dengan pendapatan rata-rata per hari sebelum Java Supermall operasi. Pendapatan yang tidak mengalami perubahan ini memberikan indikasi dampak tetap

akibat kehadiran Java Supermall.

- Pendapatan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari mengalami penurunan bila pendapatan pelaku perdagangan dan jasa rata-rata per hari sesudah Java Supermall operasi lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan rata-rata per hari sebelum Java Supermall operasi. Pendapatan yang menurun ini memberikan indikasi dampak.

### **3.2.6.2. Tolok Ukur Kajian Spasial**

Dampak yang akan dicari dalam kajian spasial adalah mengenai luasan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa, luas tempat usaha sektor informal, pemanfaatan ruang publik dan penataan lokasi akibat pembangunan Java Supermall.

#### **1. Luas Ruang Publik yang Digunakan untuk Kegiatan Perdagangan dan Jasa**

Untuk mengetahui perubahan luasan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall akibat kehadiran Java Supermall digunakan tolok ukur tertentu.

- Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa bertambah bila luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sesudah Java Supermall dibangun menjadi lebih luas dibandingkan dengan ketika sebelum Java Supermall dibangun. Ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa yang bertambah sesudah Java Supermall dibangun mengindikasikan dampak positif akibat pembangunan Java Supermall.
- Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa tidak mengalami

perubahan bila luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sesudah pembangunan Java Supermall luasnya sama dengan sebelum Java Supermall dibangun. Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa yang sama atau tidak berubah pada saat sesudah dan sebelum Java Supermall dibangun mengindikasikan tidak ada dampak akibat pembangunan Java Supermall.

- Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa berkurang bila luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sesudah Java Supermall dibangun menjadi lebih kecil dibandingkan sebelum Java Supermall dibangun. Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa yang berkurang sesudah pembangunan Java Supermall mengindikasikan dampak negatif akibat pembangunan Java Supermall.

Untuk mengetahui perubahan luas tempat usaha sektor informal akibat kehadiran Java Supermall digunakan tolok ukur tertentu.

- Luas tempat usaha sektor informal bertambah bila luas tempat usaha rata-rata sesudah Java Supermall dibangun menjadi lebih luas dibandingkan dengan ketika sebelum Java Supermall dibangun. Luas tempat usaha sektor informal yang bertambah sesudah Java Supermall dibangun mengindikasikan dampak positif akibat pembangunan Java Supermall.
- Luas tempat usaha sektor informal tidak mengalami perubahan bila luas tempat usaha sektor informal sesudah pembangunan Java Supermall luasnya sama dengan sebelum Java Supermall dibangun. Luas tempat usaha sektor informal yang sama atau tidak berubah pada saat sesudah dan sebelum Java Supermall dibangun mengindikasikan tidak ada dampak

akibat pembangunan Java Supermall.

- Luas tempat usaha sektor formal berkurang bila luas tempat usaha sektor informal sesudah Java Supermall dibangun menjadi lebih kecil dibandingkan sebelum Java Supermall dibangun. Luas tempat usaha sektor formal yang berkurang sesudah pembangunan Java Supermall mengindikasikan dampak negatif akibat pembangunan Java Supermall.

Untuk mengetahui perubahan pemanfaatan ruang publik yang digunakan bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall akibat pembangunan Java Supermall akan dilihat pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sebelum dan sesudah Java Supermall dibangun.

- Bila sesudah pembangunan Java Supermall pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa menjadi lebih banyak dibandingkan sebelum pembangunan Java Supermall, maka dapat dikatakan terdapat peningkatan pemanfaatan ruang publik. Peningkatan pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sesudah pembangunan Java Supermall mengindikasikan dampak positif akibat pembangunan Java Supermall.
- Bila sesudah pembangunan Java Supermall pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sama banyaknya dibandingkan sebelum pembangunan Java Supermall, maka dapat dikatakan tidak ada perubahan pemanfaatan ruang publik. Tidak ada perubahan banyaknya pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan Jasa sesudah pembangunan Java Supermall mengindikasikan dampak tetap akibat pembangunan Java Supermall.

- Bila sesudah pembangunan Java Supermall pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa menjadi lebih sedikit dibandingkan sebelum pembangunan Java Supermall, maka dapat dikatakan terdapat penurunan pemanfaatan ruang publik. Penurunan pemanfaatan ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sesudah pembangunan Java Supermall memberikan indikasi dampak negatif akibat pembangunan Java Supermall.

Untuk mengetahui perubahan penataan lokasi yang digunakan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall digunakan tolok ukur: kemudahan mencapai tempat usaha, kenyamanan untuk melakukan transaksi (kegiatan transaksi / jual-beli tidak terganggu oleh pihak lain), lokasi di sekitar tempat usaha tampak rapi dan tempat untuk melakukan usaha mudah dikenali. Faktor-faktor ini dibuat skornya, kemudian dikategorikan.

#### 1. Kemudahan untuk mencapai tempat usaha.

- Penataan lokasi usaha menjadi lebih baik bila setelah ada Java Supermall lebih mudah untuk mencapai tempat usaha yang dituju dibandingkan ketika sebelum ada Java Supermall. Penataan lokasi usaha yang memudahkan untuk mencapai tempat usaha diberi skor 3.
- Penataan lokasi usaha tidak ada perubahannya bila setelah ada Java Supermall untuk mencapai tempat usaha sama saja kemudahannya dibandingkan saat sebelum Java Supermall ada. Penataan lokasi usaha yang sama saja kemudahannya untuk mencapai tempat usaha setelah ada Java Supermall diberi skor 2.

- Penataan lokasi usaha menjadi buruk bila setelah ada Java Supermall untuk mencapai tempat usaha menjadi lebih sulit dibandingkan ketika belum ada Java Supermall. Penataan lokasi usaha menjadi lebih sulit diberi skor 1.

## 2. Kenyamanan untuk melakukan transaksi.

- Untuk melakukan transaksi menjadi lebih nyaman bila setelah ada Java Supermall kegiatan transaksi/jual beli tidak terganggu oleh pihak lain. Transaksi yang lebih nyaman ini diberi skor 3.
- Untuk melakukan transaksi tidak ada perubahan kenyamanan bila setelah ada Java Supermall kegiatan transaksi/jual beli sama kondisinya dibandingkan ketika sebelum ada Java Supermall. Kenyamanan transaksi yang sama setelah ada Java Supermall diberi skor 2.
- Untuk melakukan transaksi menjadi tidak nyaman bila setelah ada Java Supermall untuk melakukan kegiatan transaksi/jual beli terganggu oleh pihak lain dibandingkan ketika sebelum ada Java Supermall. Transaksi yang tidak nyaman diberi skor 1.

## 3. Kerapian sekitar tempat usaha.

- Kerapian sekitar tempat usaha baik bila setelah ada Java Supermall kondisi sekitar tempat usaha tampak rapi dibandingkan ketika belum ada Java Supermall. Kerapian di sekitar tempat usaha diberi skor 3.
- Kerapian sekitar tempat usaha tidak mengalami perubahan bila setelah ada Java Supermall kondisi sekitar tempat usaha sama saja kerapiannya dibandingkan ketika

belum ada Java Supermall. Kerapian di sekitar tempat usaha yang sama saja antara sebelum dan sesudah ada Java Supermall diberi skor 2.

- Kerapian sekitar tempat usaha menjadi buruk bila setelah ada Java Supermall kondisi sekitar tempat usaha tidak tampak rapi dibandingkan ketika belum ada Java Supermall. Kondisi sekitar tempat usaha yang tidak rapi diberi skor 1.

#### 4. Tempat usaha mudah dikenali:

- Tempat usaha mudah dikenali secara lebih baik sesudah ada Java Supermall bila tempat usaha lebih mudah dilihat dari jalan raya dibandingkan ketika belum ada Java Supermall. Tempat usaha yang mudah dikenali diberi skor 3.
  - Tempat usaha tidak ada perbedaan kemudahan dikenali sesudah ada Java Supermall bila setelah ada Java Supermall tempat usaha sama mudah atau sama sulitnya untuk dilihat dari jalan raya. Tempat usaha yang tidak ada perbedaan mengenai kemudahan tempat usaha dikenali sesudah maupun sebelum ada Java Supermall diberi skor 2.
  - Tempat usaha tidak mudah dikenali sesudah ada Java Supermall bila setelah ada Java Supermall tempat usaha menjadi lebih sulit dilihat dibandingkan ketika belum ada Java Supermall. Tempat usaha yang tidak mudah dikenali diberi skor 1.
- 
- Penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall mengalami dampak positif bila jumlah skor 10-12.
  - Penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall mengalami dampak tetap bila jumlah skor 7-9.

- Penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall mengalami dampak negatif bila jumlah skor 4-6.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Lokasi penelitian terletak di sepanjang jalan MT Haryono dari perempatan Metro Palace pertigaan ujung jalan Tentara Pelajar dan membentang dari arah Utara ke Selatan. Sepanjang jalan lokasi penelitian ini memisahkan dua Kelurahan dan dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Candi, Kecamatan Candisari sebelah Barat jalan dan Kelurahan Lamper Sari, Kecamatan Semarang Selatan. Dengan demikian secara geografis lokasi penelitian dapat dibagi dua, yaitu kegiatan perdagangan dan jasa sebelah Barat jalan dan kegiatan perdagangan dan jasa di sebelah Timur jalan. Pusat perbelanjaan Java Supermall sebagai orientasi penelitian terletak di sebelah Timur jalan (Gambar V.4. Peta Lokasi Kawasan Penelitian Sesudah Pembangunan Java Supermall).

#### **4.1 Alasan Pemilihan Kasus**

Studi tentang dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya mengambil kasus lokasi jalan MT Haryono dari perempatan Metro Palace hingga ujung jalan Tentara Pelajar dengan alasan :

1. Di lokasi penelitian tersebut terdapat pusat perbelanjaan yang dinamai Java Supermall yang berdiri tanggal 4 November 2000. Jangka waktu berdiri di pusat perbelanjaan tersebut tidak terlalu lama dan tidak terlalu dekat waktunya dengan saat dilakukan pengambilan data (Mei 2002). Kriteria tidak terlalu lama waktu didirikannya pusat perbelanjaan digunakan, dengan tujuan bahwa narasumber dan responden masih ingat tentang kondisi dan situasi perdagangan dan jasa sebelum pusat perbelanjaan Java Supermall berdiri. Kriteria tidak terlalu dekat waktu didirikannya pusat perbelanjaan, dengan tujuan dampak kehadiran pusat

perbelanjaan Java Supermall telah dapat diketahui. Dari kondisi dan situasi perdagangan dan jasa sebelum dan sesudah Java Supermall berdiri dapat diperoleh suatu analisa dampak kehadiran pusat perbelanjaan terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Di lokasi penelitian tersebut sebelum ada Java Supermall telah ada kegiatan perdagangan dan jasa.

#### **4.2 Kawasan Perdagangan dan Jasa di Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian terletak di jalan MT Haryono (Semarang ) dari perempatan Metro Palace hingga pertigaan ujung jalan Tentara Pelajar. Lokasi perdagangan dan jasa formal di sepanjang tepi jalan penelitian menempati ruang privat. Kegiatan perdagangan dan jasa informmal menempati ruang publik. Jasa angkutan yang mangkal, yaitu angkutan taksi dan becak menempati ruang publik.

Pada lokasi penelitian tersebut terdapat 26 kegiatan perdagangan formal dan 221 jasa formal serta 45 perdagangan informal dan 8 jasa informal. Selain itu terdapat juga jasa formal angkutan yang sulit ditentukan jumlahnya, yaitu jasa angkutan taksi, angkutan kota, angkutan antar kota dan angkutan becak. Namun demikian dapat ditentukan ada 3 lokasi mangkal becak dan 3 lokasi mangkal taksi.

Di sepanjang jalan MT Haryono dari perempatan Metroo hingga ujung jalan Tentara Pelajar yang masuk dalam wilayah Kecamatan Semarang Selatan, Kelurahan Lampersari (Timur jalan ) terdapat 5 perdagangan formal, meliputi pusat perbelanjaan mall, toko perlengkapan bayi, apotek, rumah makan dan dealer mobil; serta 7 jasa formal, meliputi bioskop, klinik 24 jam, wartel, persewaan VCD, dokter praktek, penjahit (*dressmaker*) dan *sport club*.

Di sepanjang jalan MT Haryono dari perempatan Metro hingga ujung jalan Tentara Pelajar yang masuk dalam wilayah Kecamatan Candisari, Kelurahan Candi (Barat jalan) terdapat 21 perdagangan formal, meliputi warung makan, toko kelontong, toko benang dan kancing, toko roti, apotek, toko obat, toko tempat tidur, perlengkapan rumah tangga, toko peralatan listrik, toko peralatan tulis, toko perlengkapan foto, toko jamu, toko mainan anak-anak, toko optik dan toko komputer serta 14 jasa formal, meliputi studio senam, penjahit, bank, potong rambut dan salon, asuransi, notaris, pijat tradisional, sekolah taman kanak-kanak dan tukang parkir.

Menurut surat keputusan Walikota Semarang Nomor 511.3/16/2001, tertanggal 27 Januari 2001 di lokasi penelitian terdapat ketentuan lokasi sektor informal atau biasa disebut PKL (Pedagang Kaki Lima), yaitu : pertama, 30 meter dari selatan Metro Palace sampai dengan pertigaan jalan Tentara Pelajar, dengan waktu buka pukul 16.00 sampai 04.00 dan menempati posisi badan jalan. Namun dalam kenyataannya PKL menempati mulai 30 meter dari perempatan Metro dan jam buka dapat lebih awal. Ketentuan kedua, yaitu lokasi PKL dari muka Optik 55 sampai dengan SD Jomblang Barat. Namun berdasarkan keputusan Walikota Semarang Nomor 137/205/2001 tertanggal 10 Mei 2001 kewenangan memberikan ijin bagi sektor informal didelegasikan kepada Camat sehingga lokasi PKL dapat bersebaran di beberapa tempat di luar lokasi yang ditentukan menurut keputusan Walikota Semarang Nomor 511.3/16/2001.

Angkutan taksi bila siang hari dari pukul 09.00 sampai pukul 15.00 biasa mangkal di depan Java Supermall, tetapi bila siang hingga malam hari (pukul 15.00 hingga pukul 24.00) lokasi tersebut digunakan untuk kegiatan PKL.

Angkutan becak pada siang hari dapat ditemui mangkal di ujung jalan Mangga III, seberang Metro Palace dan dekat Optik 55. Pada malam hari lokasi mangkal becak sama

dengan lokasi pada siang hari, namun lokasi ujung jalan Mangga III angkutan becak yang mangkal lebih banyak.

Dari lokasi penelitian tersebut dilewati pula angkutan kota dari arah Utara maupun Selatan pada pagi pukul 06.00. Lokasi tersebut dilewati juga angkutan kota dari arah Utara (pusat kota) ke arah Selatan Semarang; juga angkutan antar kota dari arah Utara (pusat kota) ke arah Selatan Semarang (Yogyakarta, Solo, Ungaran) sehingga sisi Timur jalan (depan Java Supermall) pada jam-jam tertentu, seperti jalan pulang jam kerja (pukul 15.00 hingga 17.00) cukup padat dengan lalu lintas kendaraan angkutan umum yang menaikkan dan menurunkan penumpang dalam dan luar kota, serta hilir mudik kendaraan pribadi yang melewati kawasan tersebut maupun kendaraan pribadi yang keluar dan masuk Java Supermall.

Pada malam hingga pagi hari (pukul 23.00 hingga 07.00) di depan Metro Palace hingga ujung jalan Mangga III terdapat pasar tiban, lokasi tersebut digunakan untuk kegiatan perdagangan sayur mayur dari daerah asal (kebanyakan dari Bandungan) untuk didistribusikan kepada para pedagang pasar Peterongan, pedagang sayur mayur di kota Semarang dan konsumen sayur mayur lainnya.

Lokasi kawasan perdagangan dan jasa disekitar Java Supermall cukup strategis. Disebelah utara terdapat pasar Peterongan, pertokoan dan terdapat pusat perbelanjaan Sri Ratu yang telah lama berdiri, lokasi Java Supermall dan sekitarnya mudah dicapai dari pusat kota Semarang (Simpang lima, jalan Pahlawan, jalan Sriwijaya, jalan Dr. Cipto) dan jalan kota Semarang (Semarang atas, Semarang Timur/Pedurungan). Jalur lalu lintas mudah dicapai dengan angkutan umum dan bersifat *two way* (kecuali jalan dr. Cipto), sehingga menambah keramaian kawasan Java Supermall dan sekitarnya.

### **4.3 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini responden berjumlah 80 orang. Responden dari kelompok pedagang dan jasa formal sebanyak 19 orang ( 23,75 %) meliputi pemilik toko-toko dan tukang parkir resmi (dapat memberikan karcis bila menarik jasa parkir) di sepanjang lokasi penelitian. Kelompok jasa angkutan sebenarnya termasuk dalam jasa formal, namun karena responden jasa angkutan memiliki karakteristik yang khas, seperti jenis kelamin dan tingkat pendidikannya, maka dalam laporan ini responden kelompok angkutan dipisahkan. Responden jasa angkutan berjumlah 20 orang (25 % ) meliputi jasa angkutan taksi dan jasa angkutan becak.

Responden pedagang dan jasa informal berjumlah 21 orang ( 26,25%) meliputi pedagang dan penjual jasa yang melakukan aktivitas di ruang publik. Responden pengunjung adalah responden yang mengunjungi Java Supermall, sebagian di antaranya juga mengunjungi lokasi perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall. Jumlah responden pengunjung sebanyak 20 orang (25%); umumnya tinggal di daerah sekitar Java Supermall dan Semarang atas.

Karakteristik dapat disebutkan menurut jenis kelamin, usia status marital, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, lama melakukan usaha dan jam kerja.

#### **4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

**Tabel IV.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Sektor Formal	7 ( 36,84 %)	12 ( 63,16 %)	19 (100 %)
Sektor Informal	13 ( 61,91 %)	8 ( 38,09 %)	21 (100 %)
Jasa Angkutan	20 ( 100 %)	0 ( 0 %)	20 (100 %)
Pengunjung	6 ( 30 %)	14 ( 70 %)	20 (100 %)
Jumlah	46 ( 57,50 %)	34 ( 42,50 %)	80 (100 %)

Sumber: Data primer, 2002.

Responden pedagang dan jasa formal kebanyakan adalah perempuan (63,16 %), sedangkan pedagang dan jasa informal kebanyakan adalah laki laki (61,91 %). Hal ini cukup beralasan bahwa kegiatan di ruang publik lebih banyak dilakukan laki laki, sedangkan perempuan lebih banyak diruang privat. Demikian pula responden perempuan tidak ada yang bergerak di bidang angkutan (0%). Responden pengunjung kebanyakan adalah perempuan (70 %). Responden berjenis kelamin laki-laki didominasi oleh responden angkutan (100 %), sedangkan responden perempuan didominasi oleh responden pengunjung (70 %). Secara keseluruhan responden umumnya berjenis kelamin laki-laki (57,50 %).

#### 4.3.2 Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel dibawah ini

**Tabel IV.2**  
**Responden Menurut Usia**

Usia	21-30 th.	31-40 th.	41-50 th.	51-860 th.	Jumlah
Sektor Formal	3 (15,79 %)	5 (26,32 %)	5 (26,32 %)	6 (31,57 %)	19 (100 %)
Sektor Informal	3 (14,29 %)	7 (33,33 %)	9 (42,86 %)	2 ( 9,52 %)	21 (100 %)
Jasa Angkutan	5 (25 %)	10 (50 %)	5 (25 %)	0 ( 0 %)	20 (100 %)
Pengunjung	3 (15 %)	12 (60 %)	5 (25 %)	0 ( 0 %)	20 (100 %)
Jumlah	13 (16,25 %)	34 (42,50 %)	24 (30 %)	8 (10 %)	85 (100 %)

Sumber: Data primer, 2002.

Responden pedagang dan jasa formal (sektor formal) kebanyakan berusia 51-60 tahun (31,57%), sedangkan responden pedagang dan jasa informal (sektor informal)

kebanyakan berusia 41-50 tahun (42,86%). Kegiatan perdagangan dan jasa formal lebih memungkinkan orang berusia lebih lanjut untuk melakukan aktifitasnya. Kegiatan perdagangan dan jasa informal membutuhkan kekuatan fisik yang lebih tangguh, sehingga kegiatannya banyak dilakukan oleh orang yang berusia lebih muda.

Responden angkutan kebanyakan adalah responden yang berusia lebih muda-lagi, yaitu berusia antara 31-40 tahun (50%). Demikian pula responden pengunjung banyak yang berusia antara 31-40 tahun (60%). Usia responden sektor formal dan sektor informal lebih merata dibandingkan responden jasa angkutan dan pengunjung. Secara keseluruhan responden kebanyakan berusia 31-40 tahun (42,50%).

Responden yang berusia 21-30 tahun kebanyakan ditemui pada responden jasa angkutan (25%). Responden berusia 31-40 tahun kebanyakan ditemui pada responden pengunjung (60%). Responden berusia 41-50 tahun kebanyakan ditemui pada responden sektor informal (42,86%). Responden berusia 51-60 tahun banyak ditemui pada responden sektor formal (31,57%).

### 4.3.3 Responden Menurut Status Marital

Karakteristik responden berdasarkan status marital dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel IV.3**  
**Responden Menurut Status Marital**

Status Marital	Belum Kawin	Duda/Janda	Kawin	Jumlah
Sektor Formal	8 (44,11 %)	2 (10,53 %)	9 (47,36 %)	19 (100%)
Sektor Informal	1 (4,76 %)	1 (4,76 %)	19 (90,48 %)	21 (100%)
Jasa Angkutan	0 (0 %)	0 (0 %)	20 (100 %)	20 (100%)
Pengunjung	2 (10 %)	0 (0 %)	18 (90 %)	20 (100%)
Jumlah	11 (13,75 %)	3 (3,75 %)	66 (82,50 %)	85 (100%)

Sumber: Data primer, 2002.

Responden pedagang dan jasa formal (sektor formal) umumnya memiliki status marital kawin (47,36 %). Demikian pula responden pedagang dan jasa informal (sektor informal) umumnya memiliki status marital kawin (90,48 %). Responden angkutan umumnya memiliki status marital kawin (100 %). Demikian pula responden pengunjung umumnya memiliki status marital kawin (90 %). Secara keseluruhan responden memiliki status marital kawin (82,50 %).

#### 4.3.4 Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel IV.4**  
**Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah Tanggungan Keluarga	0-4 jiwa	5-9 jiwa	Jumlah
Sektor Formal	15 (78,95 %)	4 (21,05 %)	10 (100 %)
Sektor Informal	15 (71,43 %)	6 (28,57 %)	21 (100 %)
Jasa Angkutan	14 (70 %)	6 (30 %)	20 (100 %)
Pengunjung	16 (80 %)	4 (20 %)	20 (100 %)
Jumlah	60 (75 %)	20 (25 %)	80 (100 %)

Sumber: Data primer, 2002.

Responden umumnya memiliki tanggungan keluarga sebanyak 0-4 jiwa, baik itu responden kelompok pedagang dan jasa formal (78,95 %), kelompok pedagang dan jasa informal (71,43 %), kelompok jasa angkutan (70 %) maupun kelompok pengunjung (80 %). Prosentase terbanyak responden yang memiliki tanggungan keluarga 0-4 jiwa adalah responden kelompok pengunjung (80 %). Prosentase terbanyak responden yang memiliki tanggungan keluarga 5-9 jiwa adalah responden kelompok jasa angkutan (30 %).

### 4.3.5 Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel IV.5**  
**Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	SD/Tdk.lulus SD	SLTP	SLTA	D3/S1/S2	Jumlah
Pedagang dan Jasa Formal	2 (10,53 %)	3 (15,79 %)	12 (63,16 %)	3 (10,53 %)	19 (100%)
Pedagang dan Jasa Informal	12 (57,14 %)	3 (14,29 %)	5 (23,81 %)	1 ( 4,76 %)	21 (100%)
Jasa Angkutan	12 (60 %)	2 (10 %)	6 (30 %)	0 ( 0 %)	20 (100%)
Pengunjung	1 ( 5 %)	3 (15 %)	7 (35 %)	9 (45 %)	20 (100%)
Jumlah	27( 33,75 %)	11(13,75 %)	30 (37,50 %)	13 (16,25 %)	80 (100%)

Sumber: Data primer, 2002.

Responden pedagang dan jasa formal umumnya berpendidikan SLTA (63,16%), sedangkan responden pedagang dan jasa informal umumnya berpendidikan SD/tidak lulus SD (57,14%). Responden angkutan umumnya berpendidikan SD (60%). Responden pengunjung umumnya berpendidikan tinggi (D3, S1 dan S2), yaitu sebanyak 45%. Prosentase responden yang berpendidikan rendah (SD/tidak lulus SD) paling banyak ditemui pada responden angkutan (60%). Sedangkan prosentase responden yang berpendidikan SLTP terdapat pada responden pedagang dan jasa formal, yaitu pendidikan SLTP 15,79%. Prosentase terbesar responden yang berpendidikan SLTA juga ditemui pada responden pedagang dan jasa formal (63,16%), sedangkan responden yang berpendidikan tinggi umumnya dapat ditemui pada responden pengunjung (45%). Secara keseluruhan responden umumnya berpendidikan SLTA (37,50%).

### 4.3.6 Lama Melakukan Usaha

Lama responden melakukan usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.6**  
**Lama Melakukan Usaha**

Lama Melakukan Usaha	1,5 - 3 tahun	Lebih dari 3 tahun	Jumlah
Pedagang dan Jasa Formal	2 (10,53 %)	17 (89,47 %)	19 (100 %)
Pedagang dan Jasa Informal	2 ( 9,52 %)	19 (90,48 %)	21 (100 %)
Jasa Angkutan	2 (10 %)	18 (90 %)	20 (100 %)
Jumlah	4 (10 %)	54 (90 %)	60 (100 %)

*Sumber: Data primer.*

Responden pedagang dan jasa formal umumnya telah melakukan usahanya selama lebih dari tiga tahun (89,47 %). Sedangkan responden pedagang dan jasa informal umumnya melakukan usahanya telah berlangsung selama tiga tahun lebih (90,48 %). Responden angkutan umumnya melakukan usahanya telah berlangsung selama lebih dari tiga tahun (90 %).

Responden yang telah melangsungkan usahanya selama 1,5 - 3 tahun kebanyakan responden pedagang dan jasa formal (10,53 %). Sedangkan responden yang melakukan usahanya lebih dari tiga tahun kebanyakan dari responden pedagang dan jasa informal (90,48%). Secara keseluruhan responden melakukan usahanya selama tiga tahun lebih (90%).

#### 4.3.7 Jam Kerja

Jam kerja responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.7**  
**Jam Kerja**

Jam Kerja	Jam Buka/Mulai	Jam Tutup/Pulang
Pedagang dan Jasa Informal	00.00 - 10.00 13.30 - 16.00	17.00 - 21.00 21.00 - 24.00
Angkutan	06.00 - 09.00 16.00 - 18.00	19.00 - 20.00 06.00 - 08.00
Pasar Tiban	23.00	06.30

*Sumber: Data primer.*

Jam kerja responden pedagang dan jasa formal biasanya buka antara pukul 07.00 sampai pukul 09.00. Mereka menutup usahanya antara pukul 16.00 sampai 21.30. Sedangkan pedagang dan jasa informal jam buka dan jam tutup lebih bervariasi. Bila mereka membuka usahanya antara pukul 06.00 sampai 10.00 biasanya mereka menutup usahanya antara pukul 17.00 sampai pukul 21.00. Tetapi bila mereka membuka usahanya antara pukul 13.30 sampai 16.00 biasanya mereka menutup usahanya antara pukul 21.00 sampai pukul 24.00. Pedagang informal yang di depan Java Supermall yang menggunakan sarana gerobak dorong bias buka antara pukul 13.30 – 16.00 batangnya sampai pukul 21.00 – 24.00. Pedagang dan jasa informal lainnya buka dan tutup secara bervariasi. Ada juga responden pedagang informal yang buka 24 jam penuh.

Responden angkutan kota, taksi dan becak biasa memulai pekerjaannya antara pukul 06.00-09.00 dan biasa mengakhiri pekerjaannya antara pukul 19.00-20.00. Tetapi ada juga responden angkutan becak dan angkutan taksi yang memulai pekerjaannya antara pukul 16.00-18.00 dan mengakhiri pekerjaannya pukul 06.00-08.00 keesokan harinya. Ada juga responden taksi yang jam kerjanya satu hari penuh (25 jam), tetapi esok harinya libur satu hari penuh (24 jam). Sedangkan pasar Tiban di depan Metro Palace biasa berlangsung antara pukul 23.00 - 06.30.

Secara keseluruhan gambaran umum lokasi penelitian dapat dikatakan bahwa lokasi penelitian terletak di jalan MT Haryono dari perempatan Metro Palace hingga pertigaan ujung jalan Tentara Pelajar dan membentang pada arah Utara-Selatan, serta memisahkan antara kelurahan Candi kecamatan Candisari di sebelah Barat jalan dan kelurahan Lampersari kecamatan Semarang Selatan di sebelah Timur jalan.

Di kawasan lokasi penelitian cukup padat lalu lintas, karena dilewati kendaraan dari arah Utara yang berasal dari pusat kota dan bus angkutan antar kota dari terminal kota Semarang, serta angkutan dalam kota. Di kawasan ini terdapat 47 kegiatan perdagangan

dan jasa formal dan 53 kegiatan perdagangan dan jasa informal serta 9 tempat angkutan becak dan taksi pada siang dan malam hari

Dari sejumlah kegiatan perdagangan dan jasa di atas, diambil 80 responden sebagai sample penelitian ini, meliputi 23,75 % pedagang dan jasa formal, 26,25 % pedagang dan jasa informal, 20 % jasa angkutan dan 20 % pengunjung. Responden umumnya berjenis kelamin laki-laki (57,50 %), berusia 31-40 tahun (42,50 %), berstatus kawin (82,50 %) dan tanggungan 0 – 4 jiwa (75 %), tingkat pendidikan responden umumnya adalah SLTA (37,50%) dan telah melakukan usaha selama tiga tahun lebih (90%).

Jam buka usaha padat perdagangan dan jasa formal umumnya antara pukul 07.00 sampai pukul 09.00, sedangkan jam tutup 16.00 sampai 21.30. Jam buka usaha pedagang dan jasa informal lebih bervariasi, yaitu antara pukul 06.00-10.00 dan 13.30-16.00, demikian pula jam tutup usahanya lebih bervariasi yaitu antara pukul 17.00-21.00 dan 21.00-24.00. Jam mulai operasi angkutan juga bervariasi, yaitu antara pukul 06.00-09.00 dan 16.00-18.00, demikian pula jam mengakhiri operasinya, yaitu antara pukul 19.00 - 08.00. Sedangkan pasar tiban biasa memulai kegiatannya pukul 23.00 sampai pukul 06.30.

**BAB V**  
**ANALISA DAMPAK KEHADIRAN**  
**PUSAT PERBELANJAAN JAVA SUPERMALL TERHADAP**  
**KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA DI SEKITARNYA**

Analisa dampak kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya secara garis besar dibagi dalam dua kajian, yaitu kajian ekonomi dan kajian spasial.

**5.1. Kajian Ekonomi**

**5.1.1. Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa**

Untuk menguraikan pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall akan disajikan data pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa, baik di sektor formal maupun di sektor informal. Data pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel V.1.**  
**Pertumbuhan Kegiatan Perdagangan dan Jasa**  
**Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall**

No.	Jenis Kegiatan	Sebelum Java Supermall	Sesudah Java Supermall	Perubahan (unit)	Perubahan (%)
1	Perdagangan Formal	24 unit	26 unit	2 unit	8,33 %
2	Jasa Formal	21 unit	21 unit	0 unit	0,00 %
3	Perdagangan Informal	43 unit	45 unit	2 unit	4,65 %
4	Jasa Informal	5 unit	8 unit	3 unit	60,00 %
5	Taksi Mangkal Siang Hari	0 unit	8 unit	8 unit	800,00 %
6	Taksi Mangkal Malam Hari	4 unit	20 unit	16 unit	400,00 %
7	Becak Mangkal Siang Hari	8 unit	8 unit	0 unit	0,00 %
8	Becak Mangkal Malam Hari	14 unit	14 unit	0 unit	0,00 %
	Jumlah	119 unit	150 unit	31 unit	26,05 %

*Sumber: Data Primer, 2002.*

Dari tabel di atas tampak bahwa sesudah Java Supermall operasi kegiatan perdagangan formal mengalami pertambahan sebanyak 2 unit kegiatan (8,33 %), yaitu toko

perlengkapan bayi/anak-anak dan toko jamu tradisional. Kegiatan jasa formal tidak mengalami penambahan (0 %).

Perdagangan informal mengalami penambahan sebanyak 3 unit kegiatan (4,65 %), yaitu 2 unit warung makan dan 1 unit kios kelontong. Kegiatan jasa informal bertambah sebanyak 3 unit (60 %). Pertambahan ini disebabkan terdapat jasa parkir informal di depan Java Supermall.

Kegiatan taksi mangkal pada siang hari sebelum Java Supermall operasi tidak ada. Tetapi setelah Java Supermall operasi terdapat taksi mangkal di depan Java Supermall sebanyak 8 unit. Dengan demikian terdapat penambahan jumlah lokasi mangkal sebanyak 8 unit (800 %). Taksi mangkal pada malam hari sebelum Java Supermall operasi terdapat 4 unit di depan Metro Palace. Sesudah Java Supermall operasi terdapat 20 unit taksi mangkal di depan Java Supermall dan di depan Motor SUN. Dengan demikian jumlah taksi mangkal pada malam hari bertambah 16 unit (400 %). Jumlah pelayanan taksi meningkat pesat, karena pengunjung pusat perbelanjaan seperti Java Supermall umumnya adalah masyarakat golongan menengah ke atas dari berbagai tempat di kota Semarang.

Jumlah kegiatan becak mangkal pada siang hari saat sebelum dan sesudah ada Java Supermall tetap yaitu sebanyak 8 unit becak. Demikian pula jumlah kegiatan becak mangkal pada malam hari sebelum dan sesudah Java Supermall ada tetap yaitu sebanyak 14 unit becak. Dengan demikian tidak ada penambahan jumlah becak yang mangkal (0 %).

Secara keseluruhan tampak bahwa sebelum Java Supermall operasi terdapat 119 unit kegiatan perdagangan dan jasa. Sesudah Java Supermall dibangun terdapat 150 unit kegiatan perdagangan dan jasa. Dengan demikian sesudah Java Supermall dibangun terdapat pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa sebanyak 31 unit kegiatan perdagangan dan jasa (26,05 %). Pertumbuhan kegiatan yang paling banyak ditemui pada pertumbuhan jasa taksi pada malam hari (800 %) maupun siang hari (400 %).

### 5.1.2. Perubahan Penerimaan Penjualan Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa

Menurut Beddington (1982:1) berbelanja merupakan suatu aktifitas individu di tengah aktifitas orang banyak yang umumnya dilakukan pada hari-hari tertentu. Dengan demikian pusat perbelanjaan bukan hanya sebagai tempat jual beli saja, melainkan juga merupakan pusat komunitas (*community center*), tempat masyarakat bertemu mengadakan interaksi sosial.

Kehadiran pusat perbelanjaan sebagai pusat komunitas dengan demikian akan berpengaruh pada terbentuknya aktifitas manusia yang berlalu lalang di lokasi sekitar pusat perbelanjaan. Demikian pula pada kasus pusat perbelanjaan Java Supermall. Java Supermall sebagai pusat perbelanjaan merupakan pusat komunitas. Terbentuknya pusat komunitas di Java Supermall berakibat terbentuk aktifitas manusia yang berlalu lalang di lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall. Terbentuknya aktifitas manusia yang berlalu lalang di lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall memiliki akibat tertentu terhadap aktifitas perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall. Aktifitas perdagangan dan jasa ini akan berpengaruh pada penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall. Perubahan penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall dapat dilihat pada tabel di bawah ini berdasarkan jenis usaha dan sifat barang/jasa.

**Tabel V.2**  
**Perubahan Penerimaan Penjualan (Agregat) Pelaku Kegiatan**  
**Perdagangan dan Jasa di Sekitar Java Supermall Berdasarkan Jenis Usaha**

No.	Jenis usaha	Penerimaan Sebelum Pembangunan Java Supermall (per hari)	Penerimaan Sesudah Pembangunan Java supermall (per hari)	Perubahan (Rupiah)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Perdagangan formal</b>					
01	Toko kaca	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
02	Toko kelontong	Rp. 2.580.000,-	Rp. 1.480.000,-	Rp. 1.100.000,-	- 42,64 %
03	Toko oli/spare part	Rp. 1.000.000,-	Rp. 1.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
04	Toko kasur	Rp. 800.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 300.000,-	- 37,50 %
05	Apotek	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
06	Toko optik	Rp. 500.000,-	Rp. 400.000,-	Rp. 100.000,-	- 20,00 %
Jumlah		Rp. 8.880.000,-	Rp. 7.380.000,-	Rp. 1.500.000,-	- 16,89 %
<b>Jasa formal</b>					
07	Salon/potong rambut	Rp. 285.000,-	Rp. 210.000,-	Rp. 75.000,-	- 26,32 %
08	Fotocopy	Rp. 50.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	100,00 %
09	Parkir	Rp. 40.000,-	Rp. 87.333,-	Rp. 47.333,-	117,50 %
10	Studio senam	Rp. 120.000,-	Rp. 120.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
11	Persewaan VCD	Rp. 1.000.000,-	Rp. 300.000,-	Rp. 700.000,-	- 70,00 %
12	Angkutan taksi	Rp. 4.581.818,-	Rp. 3.818.182,-	Rp. 763.636,-	- 16,67 %
13	Angkutan becak	Rp. 501.111,-	Rp. 567.111,-	Rp. 66.000,-	13,17 %
Jumlah		Rp. 6.577.929,-	Rp. 5.202.626,-	Rp. 1.375.303,-	-20,19 %
<b>Perdagangan dan jasa Informal</b>					
14	Tahu petis	Rp. 733.333,-	Rp. 700.000,-	-Rp. 33.333,-	- 0,05 %
15	Martabak dan kue bandung	Rp. 2.800.000,-	Rp. 3.000.000,-	Rp. 200.000,-	7,14 %
16	Fried chicken	Rp. 100.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 100.000,-	100,00 %
17	Warung makan	Rp. 568.000,-	Rp. 584.000,-	Rp. 16.000,-	3,52 %
18	bensin	Rp. 75.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 75.000,-	100 %
19	Warung kelontong	Rp. 2.025.000,-	Rp. 2.100.000,-	Rp. 75.000,-	3,7 %
20	Tambal ban	Rp. 250.000,-	Rp. 240.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
21	Penjahit	Rp. 40.000,-	Rp. 50.000,-	Rp. 10.000,-	25,00 %
22	Ahli kunci	Rp. 25.000,-	Rp. 50.000,-	Rp. 25.000,-	100,00 %
Jumlah		Rp. 6.606.333,-	Rp. 7.074.000,-	Rp. 476.667,-	7,08 %
Total		Rp. 22.064.262,-	Rp.19.656.626,-	Rp. 2.407.636,-	-10,91 %

Sumber: Data primer, diolah kembali.

### Perdagangan Formal

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa menurut jenis usahanya perdagangan dan jasa dikelompokkan menjadi perdagangan formal, jasa formal dan perdagangan dan jasa informal. Perdagangan formal yang dijadikan sampel meliputi toko kaca, toko kelontong, toko oli/spare part, toko kasur, apotek dan toko optik. Perdagangan formal yang mengalami kenaikan penerimaan penjualan tidak ada. Perdagangan formal yang tidak mengalami perubahan

penerimaan penjualan adalah toko kaca, toko oli/*spare part*, dan apotek. Perdagangan formal yang mengalami penurunan penerimaan penjualan adalah toko kelontong, toko kasur dan toko optik. Dengan demikian kehadiran Java Supermall berakibat penurunan penerimaan penjualan perdagangan formal. Hal ini terjadi karena sebagian besar perdagangan formal menjual barang-barang yang dijual di Java Supermall, seperti barang-barang kelontong, kasur dan optik. Sedangkan perdagangan dan jasa yang menjual barang yang tidak dijual di Java Supermall tidak mengalami perubahan penerimaan, seperti toko kaca, toko oli/*spare part* dan apotek.

Secara keseluruhan terdapat penurunan penerimaan penjualan sebanyak -16,89 %. Penurunan terbanyak dialami oleh pedagang kelontong (-52,01 %). Hal ini terjadi karena barang-barang kelontong banyak dijual di pusat perbelanjaan seperti Java Supermall.

#### **Jasa Formal**

Kegiatan jasa formal meliputi salon, persewaan VCD, angkutan taksi dan angkutan becak. Kegiatan jasa formal yang mengalami kenaikan penerimaan penjualan adalah jasa *fotocopy*, parkir dan angkutan becak. Jasa *fotocopy*, parkir dan angkutan becak berkaitan erat dengan kegiatan yang berlangsung di Java Supermall sehingga penerimaan penjualan jasa tersebut meningkat.

Penerimaan penjualan jasa studio senam tetap karena tidak ada kaitannya dengan kegiatan di Java Supermall. Sedangkan jasa yang mengalami penurunan penerimaan penjualan adalah jasa salon/potong rambut, persewaan VCD dan angkutan taksi. Penurunan penerimaan penjualan pada jasa salon/potong rambut disebabkan di Java Supermall juga terdapat kegiatan jasa salon/potong rambut. Sedangkan jasa persewaan VCD dan angkutan taksi mengalami penurunan penerimaan karena faktor eksternal, yaitu banyak ditemuinya jasa persewaan VCD di berbagai tempat dan armada taksi bertambah banyak dari waktu ke waktu.

Kenaikan penerimaan penjualan terbanyak pada kegiatan jasa formal dialami oleh pelaku jasa parkir. Hal ini terjadi karena semakin banyak pengunjung di sekitar Java Supermall akan semakin banyak kebutuhan akan jasa parkir. Sedangkan penurunan penerimaan penjualan terbanyak dialami oleh pelaku jasa angkutan taksi. Hal ini terjadi karena faktor eksternal, yaitu dari waktu ke waktu jumlah taksi yang operasi semakin banyak.

Secara keseluruhan jumlah penerimaan penjualan kegiatan jasa formal mengalami penurunan sebesar - 20,91 % karena kebanyakan jasa yang ditawarkan juga ditawarkan di Java Supermall sehingga kehadiran Java Supermall merupakan pesaing, seperti salon/potong rambut.

### **Perdagangan dan Jasa Informal**

Kegiatan perdagangan dan jasa informal yang menjadi sampel meliputi pedagang tahu petis, martabak dan kue bandung, *fried chicken*, warung makan, kios kelontong, jasa tambal ban, penjahit dan ahli kunci. Penerimaan penjualan perdagangan dan jasa yang mengalami kenaikan adalah pedagang martabak dan kue bandung, *fried chicken*, warung makan, bensin, kios kelontong, penjahit dan ahli kunci.

Kenaikan penerimaan penjualan pedagang martabak dan kue bandung dapat disebabkan karena oleh beberapa sebab. Sebab yang pertama adalah masalah selera, yaitu dalam kurun waktu tertentu selera konsumen dapat berubah (Bilas, 1989:9). Dapat terjadi pengunjung memiliki tingkat pendapatan yang tinggi sehingga memiliki kemampuan membeli makanan martabak dan kue bandung yang harganya relatif agak mahal. Sebab yang kedua, karena pegawai Java Supermall tertentu sering menjadi pelanggan untuk membeli martabak dan kue bandung.

Kenaikan penerimaan penjualan *fried chicken*, warung makan dan kios kelontong dapat disebabkan karena barang-barang yang dijual merupakan barang inferior yang harganya

murah yang diminati oleh pengunjung dengan kelas sosial tertentu. Penerimaan penjualan pedagang bensin dan jasa ahli kunci mengalami kenaikan karena barang dan jasa yang ditawarkan merupakan barang dan jasa yang bersifat komplementer dengan kegiatan yang berkaitan dengan pengunjung di Java Supermall. Sedangkan jasa penjahit mengalami kenaikan penerimaan penjualan karena faktor eksternal, yaitu karena pelayanan dan kualitas jasa yang baik.

Kegiatan jasa yang tidak mengalami perubahan penerimaan adalah tambal ban. Hal ini terjadi karena kegiatan ini tidak memiliki kaitan dengan kegiatan di Java Supermall. Kegiatan perdagangan tahu petis mengalami penurunan dapat disebabkan karena faktor eksternal, seperti selera misalnya (Bilas, 1989:9). Sebab yang lain adalah tingkat pendapatan pengunjung tinggi, sehingga mereka mampu membeli makanan yang lebih mahal dan lebih bergensi dan meninggalkan makanan yang relatif murah harganya seperti tahu petis.

Kenaikan penerimaan penjualan terbanyak dialami oleh pedagang *fried chicken* dan ahli kunci. *Fried chicken* diminati pengunjung karena selain harganya terjangkau (barang inferior), juga memiliki rasa gensi bagi pembelinya. Kenaikan penerimaan penjualan jasa ahli kunci disebabkan karena jasa yang diberikan bersifat komplementer dengan pengunjung Java Supermall, yaitu apabila pengunjung Java Supermall kehilangan kunci kendaraan akan dipanggilkan jasa ahli kunci.

Secara keseluruhan kegiatan perdagangan dan jasa informal mengalami kenaikan penerimaan penjualan sebesar 7,08 %. Ada beberapa hal penyebab: 1) karena sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan merupakan barang inferior yang murah harganya dan digemari pengunjung; 2) merupakan barang/jasa komplementer yang dibutuhkan oleh pengunjung; dan 3) masalah selera.

Secara keseluruhan kegiatan perdagangan dan jasa mengalami penurunan penerimaan penjualan (-10,91 %). Penurunan penerimaan penjualan ini disebabkan karena barang dan jasa

pada perdagangan dan jasa formal banyak yang dijual juga di pusat perbelanjaan Java Supermall.

Perubahan penerimaan penjualan oleh pelaku perdagangan dan jasa sebelum dan sesudah Java Supermall operasi dapat dilihat berdasarkan sifat barang, seperti tampak pada tabel di bawah ini.

**Tabel V.3**  
**Perubahan Penerimaan Penjualan (Agregat)**  
**Pelaku Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Sifat Barang**

No	Sifat barang/jasa	Penerimaan Sebelum Pembangunan java supermall (per hari)	Penerimaan Sesudah Pembangunan Java supermall (per hari)	Perubahan (Rupiah)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Inferior</b>					
01	Toko kasur	Rp. 800.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 300.000,-	- 37,50 %
02	Toko kelontong	Rp. 2.580.000,-	Rp. 1.480.000,-	Rp. 1.100.000,-	- 42,64 %
03	Salon/potong rambut	Rp. 258.000,-	Rp. 210.000,-	Rp. 75.000,-	- 26,32 %
04	Toko optik	Rp. 500.000,-	Rp. 400.000,-	Rp. 100.000,-	- 20,00%
05	Parkir	Rp. 40.000,-	Rp. 87.333,-	Rp. 47.333,-	117,50 %
06	Fried chicken	Rp. 100.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 100.000,-	100,00 %
07	Warung makan	Rp. 568.000,-	Rp. 584.000,-	Rp. 16.000,-	3,52 %
08	Kios kelontong	Rp. 2.025.000,-	Rp. 2.100.000,-	Rp. 75.000,-	3,70 %
Jumlah		Rp. 6.898.000,-	Rp. 5.561.333,-	Rp. 1.336.667,-	- 19,38 %
<b>Komplementer</b>					
09	Foto copy	Rp. 50.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	100,00 %
10	Angkutan taksi	Rp. 4.581.818,-	Rp. 3.818.182,-	-Rp. 763.363,-	- 16,67 %
11	Angkutan becak	Rp. 501.111,-	Rp. 567.111,-	Rp. 66.600,-	13,17 %
12	Bensin	Rp. 75.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 75.000,-	100,00 %
13	Ahli kunci	Rp. 25.000,-	Rp. 50.000,-	Rp. 25.000,-	100,00 %
Jumlah		Rp. 5.232.929,-	Rp. 4.685.293,-	Rp. 547.636,-	- 10,47 %
<b>Netral</b>					
14	Toko kaca	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
15	Persewaan VCD	Rp. 1.000.000,-	Rp. 300.000,-	-Rp. 700.000,-	-70,00 %
16	Penjahit	Rp. 40.000,-	Rp. 50.000,-	Rp. 10.000,-	25,00 %
17	Toko oli/spart part	Rp. 1.000.000,-	Rp. 1.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
18	Apotek	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
19	Studio senam	Rp. 120.000,-	Rp. 120.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
20	Tahu petis	Rp. 73.333,-	Rp. 700.000,-	-Rp. 33.333,-	- 0,05 %
21	Martabak dan kue bandung	Rp. 2.800.000,-	Rp. 3.000.000,-	Rp. 200.000,-	7,14 %
22	Tambal ban	Rp. 240.000,-	Rp. 240.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
Jumlah		Rp. 9.933.333,-	Rp. 9.410.000,-	Rp. 1.996.667,-	26,93 %
Total		Rp. 22.064.262,-	Rp. 19.656.626	-Rp. 2.407.636,-	-10,91 %

Sumber: data primer, diolah kembali.

### Perdagangan dan Jasa Inferior

Dari tabel diatas tampak bahwa barang perdagangan dan jasa dikelompokkan menurut sifatnya, yaitu barang inferior, barang komplementer dan barang netral. Pelaku perdagangan dan jasa yang menawarkan barang dan jasa inferior yang mengalami kenaikan penerimaan penjualan adalah jasa parkir, pedagang *fried chicken*, warung makan dan kios kelontong. Perdagangan dan jasa ini menawarkan barang dan jasa inferior yang harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan barang dan jasa yang ditawarkan di Java Supermall. Barang dan jasa yang ditawarkan dibutuhkan oleh golongan masyarakat tertentu, yaitu golongan masyarakat menengah ke bawah.

Pelaku perdagangan dan jasa yang tidak mengalami perubahan penerimaan penjualan tidak ada. Pelaku perdagangan dan jasa yang mengalami penurunan penerimaan penjualan adalah pemilik toko kasur, toko kelontong, toko optik dan pengusaha salon/potong rambut. Hal ini terjadi karena barang dan jasa yang ditawarkan mengandung unsur-unsur tertentu, seperti merk dan mode; dan ditawarkan juga di Java Supermall. Barang dan jasa dengan merk dan mode tertentu kiranya lebih menarik barang dan jasa yang ditawarkan di Java Supermall daripada di pertokoan tradisional, karena pusat perbelanjaan biasanya menawarkan merk dan mode yang terbaru; selain itu berbelanja di tempat yang menawarkan barang yang sama dengan berbagai jenis pilihan seperti Java Supermall akan lebih menarik, sehingga pelaku perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall mengalami penurunan pengunjung dan pada akhirnya mengalami penurunan penerimaan penjualan.

Pelaku perdagangan dan jasa yang mengalami kenaikan penerimaan penjualan yang tertinggi adalah jasa parkir (117,50 %). Pelaku jasa parkir banyak mengalami kenaikan penerimaan karena dengan meningkatnya pengunjung di Java Supermall maupun di toko

tradisional meningkat pula kendaraan yang membutuhkan jasa parkir di luar parkir yang disediakan oleh Java Supermall.

Pelaku perdagangan dan jasa yang mengalami penurunan terbanyak adalah pemilik toko kelontong (- 42,64 %). Hal ini terjadi karena kebutuhan barang-barang kelontong lebih menarik dibeli di Java Supermall, karena barang kelontong adakalanya memiliki ragam, kualitas, merk dan mode tertentu yang diminati oleh pengunjung (Hartley, 1980:17). Barang dengan ragam, kualitas, merk dan mode tertentu akan lebih menarik dibeli di Java Supermall karena kualitas barang di pusat perbelanjaan biasanya lebih terjamin; dan merk serta mode lebih baru. Selain itu di pusat perbelanjaan barang yang sama tersedia dalam berbagai macam pilihan.

Pelaku perdagangan dan jasa barang/jasa inferior pada umumnya mengalami penurunan sebesar -19,38 %. Hal ini terjadi karena barang dan jasa yang ditawarkan biasanya memiliki cita rasa tertentu, seperti kualitas, merk dan mode yang disukai oleh pengunjung (Hartley, 1980:17). Barang yang memiliki cita rasa ini lebih menarik dibeli di pusat perbelanjaan seperti Java Supermall.

Pelaku perdagangan dan jasa komplementer yang mengalami kenaikan penerimaan penjualan adalah jasa *fotocopy*, angkutan becak, perdagangan bensin dan jasa ahli kunci. Hal ini terjadi karena perdagangan dan jasa tersebut dibutuhkan sebagai pelengkap aktifitas yang terjadi di Java Supermall. Jasa *fotocopy* sering mendapatkan order dari pihak penyelenggara kegiatan di Java Supermall. Angkutan becak dibutuhkan oleh pengunjung yang rumahnya dekat di sekitar Java Supermall. Bensin dibutuhkan oleh pengunjung Java Supermall yang persediaan bahan bakar kendaraannya menipis. Jasa kunci dibutuhkan oleh pegawai dan pengunjung Java Supermall yang kehilangan kunci kendaraan.

Pelaku perdagangan dan jasa komplementer yang tidak mengalami perubahan penerimaan penjualan tidak ada. Pelaku perdagangan dan jasa komplementer yang mengalami

penurunan penerimaan penjualan adalah jasa angkutan taksi. Hal ini terjadi karena armada angkutan taksi bertambah dari waktu ke waktu.

Secara keseluruhan kegiatan perdagangan dan jasa komplementer mengalami penurunan penerimaan penjualan sebesar - 10,47 %. Hal ini terjadi karena jasa angkutan taksi mengalami penurunan penerimaan yang cukup berarti (-16,67 %).

### **Perdagangan dan Jasa Netral**

Pelaku perdagangan dan jasa netral yang mengalami kenaikan penerimaan penjualan adalah pedagang martabak dan kue bandung. Hal ini dapat terjadi karena faktor eksternal, misalnya pengunjung atau konsumen memiliki selera tertentu yang setiap saat dapat berubah (Bilas, 1989:9). Dapat terjadi karena pengunjung memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, sehingga pengunjung mempunyai kemampuan membeli martabak atau kue bandung yang harganya relatif lebih mahal dari pada tahu petis. Selain itu pegawai Java Supermall banyak yang menjadi pelanggan martabak dan kue bandung.

Pelaku perdagangan dan jasa netral yang tidak mengalami perubahan penerimaan penjualan adalah pemilik toko kaca, toko oli/*spare part*, apotek, studio senam dan tambal ban. Hal ini terjadi karena barang dan jasa yang ditawarkan tidak memiliki hubungan dengan barang dan jasa yang ditawarkan di Java Supermall.

Pelaku perdagangan dan jasa netral yang mengalami penurunan penerimaan penjualan adalah pedagang tahu petis. Hal ini dapat terjadi karena faktor eksternal, misalnya pengunjung atau konsumen memiliki selera tertentu yang dapat berubah dalam kurun waktu tertentu (Bilas, 1989:9). Dapat terjadi karena tingkat pendapatan pengunjung meningkat sehingga pengunjung mempunyai kemampuan membeli makanan lain yang harganya relatif lebih tinggi, dan mulai meninggalkan makanan tahu petis yang harganya relatif lebih murah.

Secara keseluruhan pelaku perdagangan dan jasa netral mengalami kenaikan penerimaan penjualan sebesar 26,93 %. Kenaikan penerimaan penjualan terbanyak terjadi pada pedagang martabak dan kue bandung (7,14 %). Hal ini dapat terjadi karena faktor eksternal, yaitu pengunjung atau konsumen memiliki selera tertentu yang dapat berubah dalam kurun waktu tertentu (Bilas, 1994:9). Dapat terjadi karena pengunjung memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, sehingga pengunjung mempunyai kemampuan membeli makanan lain yang harganya relatif lebih tinggi seperti martabak dan kue bandung. Selain itu terdapat pegawai Java Supermall yang menjadi pelanggan martabak dan kue bandung.

Secara keseluruhan kegiatan perdagangan dan jasa mengalami penurunan penerimaan penjualan (-10,91 %). Penurunan penerimaan penjualan ini disebabkan karena barang dan jasa inferior banyak ditawarkan juga di pusat perbelanjaan Java Supermall. Barang dan jasa ini umumnya memiliki keragaman, kualitas, merk dan mode tertentu yang disukai oleh pengunjung (Hartley, 1980:17). Barang dan jasa dengan keragaman, kualitas, merk dan mode tertentu lebih memiliki cita rasa yang baru pada barang dan jasa yang dijual di pusat perbelanjaan Java Supermall daripada barang dan jasa yang dijual di toko tradisional atau di PKL.

### **5.1.3. Perubahan Pendapatan Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa**

Pusat perbelanjaan sebagai tempat berkumpulnya masyarakat yang melakukan interaksi sosial akan berpengaruh pada kegiatan di sekelilingnya seperti kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan. Salah satu pengaruh itu misalnya perubahan penerimaan penjualan yang pada akhirnya berpengaruh pada pendapatan yang diterima oleh para pelaku perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan. Demikian pula kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall sebagai tempat berkumpulnya masyarakat yang melakukan

interaksi sosial akan berpengaruh pada perubahan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall.

Perubahan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel V.4**  
**Perubahan Pendapatan (Agregat)**  
**Pelaku Kegiatan Perdagangan dan Jasa Menurut Jenis Usaha**

No.	Jenis usaha	Penerimaan Sebelum Pembangunan java supermall (perhari)	Penerimaan Sesudah Pembangunan Java supermall (perhari)	Perubahan (rupiah)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Perdagangan Formal</b>					
01	Toko kaca	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
02	Toko kelontong	Rp. 423.000,-	Rp. 202.000,-	-Rp. 220.000,-	- 52,01 %
03	Toko oli/spare part	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
04	Toko kasur	Rp. 80.000,-	Rp. 50.000,-	-Rp. 30.000,-	- 37,50 %
05	Apotek	Rp. 400.000,-	Rp. 400.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
06	Toko optik	Rp. 50.000,-	Rp. 40.000,-	-Rp. 10.000,-	- 20,00 %
	Jumlah	Rp. 1.253.000,-	Rp. 993.000,-	-Rp. 260.000,-	- 20,75 %
<b>Jasa Formal</b>					
07	Salon/potong rambut	Rp. 210.000,-	Rp. 180.000,-	-Rp. 30.000,-	- 14,29 %
08	Fotocopy	Rp. 50.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	100,00 %
09	Parkir	Rp. 27.000,-	Rp. 67.500,-	Rp. 40.333,-	145,45 %
10	Studio senam	Rp. 80.000,-	Rp. 80.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
11	Persewaan VCD	Rp. 800.000,-	Rp. 200.000,-	-Rp. 600.000,-	-75,00 %
12	Angkutan taksi	Rp. 941.818,-	Rp. 555.087,-	-Rp. 386.731,-	-41,06 %
13	Angkutan becak	Rp. 342.222,-	Rp. 342.222,-	Rp. 0,-	0,00 %
	Jumlah	Rp. 1.309.318,-	Rp. 982.587,-	-Rp. 326.731,-	-24,95 %
<b>Perdagangan dan Jasa Informal</b>					
14	Tahu petis	Rp. 146.667,-	Rp. 120.000,-	Rp. 26.667,-	-18,18 %
15	Martabak dan kue bandung	Rp. 1.110.000,-	Rp. 1.200.000,-	Rp. 90.000,-	8,11 %
16	Fried chicken	Rp. 50.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	100,00 %
17	Warung makan	Rp. 266.000,-	Rp. 240.000,-	Rp. 16.000,-	- 6,25 %
18	Bensin	Rp. 45.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 30.000,-	66,67 %
19	Warung kelontong	Rp. 173.000,-	Rp. 116.667,-	Rp. 56.333,-	-32,69 %
20	Tambal ban	Rp. 135.000,-	Rp. 135.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
21	Penjahit	Rp. 12.500,-	Rp. 15.000,-	Rp. 2.500,-	20,00 %
22	Ahli kunci	Rp. 20.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 20.000,-	100,00 %
	Jumlah	Rp. 3.090.389,-	Rp. 2.583.889,-	Rp. 506.500,-	-16,39 %
	<b>Total</b>	<b>Rp. 5.653.040,-</b>	<b>Rp. 4.559.476</b>	<b>Rp. 1.093.564,-</b>	<b>-19,35 %</b>

Sumber: Data primer, diolah kembali.

### **Perdagangan Formal**

Dari tabel di atas tampak bahwa pelaku perdagangan formal yang pendapatannya naik tidak ada. Pelaku perdagangan formal yang pendapatannya tetap adalah pedagang oli/*spare part*, kaca dan apotek. Hal ini terjadi karena barang yang ditawarkan bersifat netral, tidak memiliki kaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan di Java Supermall. Pelaku perdagangan formal yang pendapatannya menurun adalah pedagang kelontong, kasur dan optik. Hal ini terjadi karena barang-barang kelontong, kasur dan optik juga dijual di Java Supermall.

Secara keseluruhan pelaku perdagangan formal mengalami penurunan pendapatan sebesar - 20,75 %. Penurunan pendapatan paling besar terdapat pada toko kelontong (-52,01 %). Hal ini terjadi karena barang-barang kelontong, termasuk barang kebutuhan sehari-hari dan mainan anak-anak dijual juga di Java Supermall. Barang-barang tersebut biasa memiliki keragaman, merk, mode dan kualitas tertentu. Pengunjung akan lebih suka pada toko yang menawarkan barang yang memiliki keanekaragaman, merk, mode dan kualitas barang tertentu (Hartley, 1980:17). Barang dengan kriteria ini banyak ditemui di Java Supermall, sehingga kehadiran Java Supermall menjadi pesaing, dan peminat pengunjung di toko kelontong berkurang sehingga pendapatan toko kelontong menurun.

### **Jasa Formal**

Pelaku kegiatan jasa formal yang mengalami keniakan pendapatan adalah jasa *fotocopy* dan parkir. Hal ini terjadi karena jasa *fotocopy* dan parkir dibutuhkan sebagai pelengkap dari kegiatan Java Supermall. Persiapan suatu *event* di Java Supermall membutuhkan pelayanan *fotocopy*. Pengunjung Java Supermall masih membutuhkan jasa parkir di luar lokasi Java Supermall. Pelaku jasa yang meningkat paling tinggi pendapatannya

adalah jasa parkir (145,45 %). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa parkir di luar Java Supermall sangat dibutuhkan oleh pengunjung.

Pelaku jasa formal yang tidak mengalami perubahan pendapatan adalah jasa studio senam dan jasa angkutan becak. Hal ini terjadi karena jasa studio senam tidak ada hubungannya dengan jasa yang ditawarkan di Java Supermall. Pelaku jasa angkutan becak sebenarnya mengalami kenaikan penerimaan tetapi pendapatannya tidak berubah karena biaya hidup ikut naik, sehingga pelaku jasa angkutan becak tidak mengalami perubahan (peningkatan) pendapatan.

Pelaku jasa formal yang mengalami penurunan pendapatan adalah salon/potong rambut, persewaan VCD dan angkutan taksi. Pada jasa salon/potong rambut penurunan pendapatan dapat disebabkan karena di Java Supermall juga ditawarkan jasa salon/potong rambut, sehingga kehadiran Java Supermall menjadi pesaing dan pengunjung ke salon yang sederhana berkurang. Akhirnya pendapatan pelaku jasa salon menurun.

Pelaku jasa persewaan VCD dan angkutan taksi pendapatannya berkurang karena faktor eksternal, yaitu semakin banyak kegiatan jasa persewaan VCD dan armada angkutan taksi. Akibatnya terjadi persaingan di antara sesama jenis kegiatan jasa, sehingga pendapatan mereka menurun. Penurunan pendapatan jasa persewaan VCD paling tinggi, yaitu sebesar – 75 %. Hal ini menunjukkan kegiatan persewaan VCD banyak memiliki persaingan, sehingga penurunan pendapatannya cukup tinggi.

Secara keseluruhan pelaku jasa formal mengalami penurunan pendapatan sebesar – 24,9 %. Hal ini terjadi karena sebagian jasa formal ditawarkan juga di Java Supermall, seperti salon; sehingga kehadiran Java Supermall menjadi pesaing dan pengunjung di jasa formal tradisional berkurang. Pada akhirnya pelaku jasa formal tradisional mengalami penurunan pendapatan. Sebab yang lain adalah pada jasa angkutan taksi dan persewaan VCD terdapat persaingan di antara penjual jasa sejenis karena bertambahnya kegiatan jasa persewaan VCD

dan armada angkutan taksi. Penurunan pendapatan ini terbesar dialami oleh pelaku jasa angkutan taksi.

### **Perdagangan dan Jasa Informal**

Pelaku perdagangan dan jasa informal yang mengalami kenaikan pendapatan adalah martabak dan kue bandung, *fried chicken*, bensin, penjahit dan ahli kunci. Pedagang martabak dan kue bandung mengalami kenaikan pendapatan dapat disebabkan karena: -1) pengunjung memiliki tingkat pendapatan yang tinggi sehingga mampu membeli martabak dan kue bandung yang harganya relatif tinggi; 2) pengunjung memiliki selera tertentu atau terjadi perubahan selera (Bilas, 1989:9).

Pedagang *fried chicken* mengalami kenaikan pendapatan karena *fried chicken* yang ditawarkan harganya relatif murah, sehingga menarik sebagai barang inferior yang dapat menggantikan barang yang lebih mahal harganya. Pedagang bensin meningkat pendapatannya karena bensin merupakan barang komplementer yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Jasa penjahit mengalami kenaikan pendapatan karena faktor eksternal, yaitu bukan disebabkan memiliki hubungan dengan kegiatan di Java Supermall melainkan karena pelayanan dan kualitas menjadi perhatiannya sehingga pengunjung berminat dan pendapatan penjahit meningkat. Jasa ahli kunci meningkat pendapatannya karena jasa ahli merupakan jasa komplementer bagi pengunjung Java Supermall, yaitu bila ada pengunjung dan pegawai Java Supermall kehilangan kunci kendaraan atau kunci toko, maka jasa ahli kunci dibutuhkan sehingga pendapatannya meningkat.

Pelaku perdagangan dan jasa informal yang tidak mengalami perubahan pendapatan adalah tambal ban. Hal ini terjadi karena jasa tambal ban tidak memiliki hubungan dengan kegiatan di Java Supermall.

Secara keseluruhan pelaku perdagangan dan jasa informal mengalami penurunan pendapatan sebesar - 16,39 %. Penurunan pendapatan banyak dialami oleh pedagang kios kelontong (-32,69 %). Hal ini terjadi karena pedagang kios kelontong semakin banyak, sehingga untuk menarik pembeli/pengunjung mereka memberikan harga yang murah, sehingga keuntungan menjadi lebih kecil dan pendapatan menurun.

Pelaku kegiatan perdagangan dan jasa menurut jenis usahanya secara keseluruhan mengalami penurunan pendapatan, baik pada perdagangan formal, jasa formal maupun perdagangan dan jasa informal. Secara keseluruhan terdapat penurunan pendapatan sebesar - 19,36 %. Penurunan paling besar dialami oleh pelaku jasa formal, yaitu sebesar -24,95 %.

Penurunan secara menyeluruh pada kegiatan perdagangan formal, jasa formal dan perdagangan dan jasa informal disebabkan karena sebagian barang dan jasa yang ditawarkan juga ditawarkan di Java Supermall, sehingga kehadiran Java Supermall merupakan pesaing dan pembeli di lokasi perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall berkurang. Pada akhirnya pendapatan pelaku perdagangan dan jasa mengalami penurunan pendapatan. Sebab yang lain adalah sebagian barang dan jasa yang ditawarkan memiliki pesaing dengan sesama pedagang dan jasa yang menawarkan barang dan jasa sejenis. Hal ini berakibat para pelaku perdagangan dan jasa menurunkan harga jual, sehingga pendapatannya menurun.

Perubahan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa di sekitar Java supermall dapat dilihat dari sudut sifat barang yang ditawarkan. Perubahan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa berdasarkan sifat barang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.5**  
**Perubahan Pendapatan (Agregat)**  
**Pelaku Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Sifat Barang**

No.	Sifat Barang/Jasa	Pendapatan Sebelum Pembangunan Java Supermall (perhari)	Pendapatan Sesudah Pembangunan Java Supermall (perhari)	Perubahan (Rupiah)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<b>Inferior</b>				
01	Toko kasur	Rp. 80.000,-	Rp. 50.000,-	-Rp. 30.000,-	-37,50 %
02	Toko kelontong	Rp. 423.000,-	Rp. 203.000,-	-Rp. 220.000,-	-52,01 %
03	Salon/potong rambut	Rp. 210.000,-	Rp. 180.000,-	-Rp. 30.000,-	-14,29 %
04	Toko optik	Rp. 50.000,-	Rp. 40.000,-	-Rp. 10.000,-	-20,00%
05	Parkir	Rp. 27.000,-	Rp. 67.500,-	Rp. 40.000,-	117,50 %
06	Fried chicken	Rp. 50.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	100,00 %
07	Warung makan	Rp. 256.000,-	Rp. 240.000,-	-Rp. 16.000,-	-6,25 %
08	Kios kelontong	Rp. 173.333,-	Rp. 116.667,-	-Rp. 56.000,-	-32,69 %
	Jumlah	Rp. 1.269.833,-	Rp. 997.167,-	-Rp. 272.666,-	-21,47 %
	<b>Komplementer</b>				
09	Foto copy	Rp. 50.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	100,00 %
10	Angkutan taksi	Rp. 941.818,-	Rp. 555.087,-	-Rp. 386.731,-	-41,06 %
11	Angkutan becak	Rp. 342.222,-	Rp. 342.222,-	Rp. 0,-	0,00 %
12	Bensin	Rp. 45.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 30.000,-	66,67 %
13	Ahli kunci	Rp. 20.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 20.000,-	100,00 %
	Jumlah	Rp. 1.399.040,-	Rp. 1.112.309,-	-Rp. 286.731,-	-20,50 %
	<b>Netral</b>				
14	Toko kaca	Rp. 2.000.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
15	Persewaan VCD	Rp. 800.000,-	Rp. 200.000,-	-Rp. 600.000,-	-75,00 %
16	Penjahit	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
17	Toko oli/spare part	Rp. 400.000,-	Rp. 400.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
18	Apotek	Rp. 80.000,-	Rp. 80.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
19	Studio senam	Rp. 12.500,-	Rp. 15.000,-	Rp. 2.500,-	20,00 %
20	Tahu petis	Rp. 147.667,-	Rp. 120.000,-	-Rp. 26.667,-	-18,18 %
21	Martabak dan kue bandung	Rp. 1.100.000,-	Rp. 1.200.000,-	Rp. 90.000,-	8,11 %
22	Tambal ban	Rp. 135.000,-	Rp. 135.000,-	Rp. 0,-	0,00 %
	Jumlah	Rp. 2.984.167,-	Rp. 2.450.000,-	-Rp. 534.167,-	-17,90 %
	<b>Total</b>	<b>Rp. 5.653.040,-</b>	<b>Rp. 4.559.476,-</b>	<b>-Rp. 1.093.564,-</b>	<b>-19,35 %</b>

Sumber: Data primer, diolah kembali.

### Perdagangan dan Jasa Inferior

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelaku perdagangan dan jasa inferior yang pendapatannya naik adalah jasa parkir dan pedagang *fried chicken*. Pelaku jasa parkir mengalami kenaikan pendapatan paling tinggi, yaitu sebesar 117,50 %. Pelaku jasa parkir mengalami kenaikan pendapatan karena seiring dengan meningkatnya pengunjung Java Supermall, jasa parkir dibutuhkan pengunjung. Pedagang *fried chicken* mengalami kenaikan

pendapatan karena barang yang dijual merupakan barang inferior yang digemari oleh pengunjung.

Pelaku perdagangan dan jasa inferior yang mengalami penurunan pendapatan adalah pedagang kasur, barang kelontong, salon/potong rambut, optik, warung makan dan kios kelontong. Pelaku perdagangan kasur, barang kelontong, salon/potong rambut dan optik mengalami penurunan pendapatan karena barang dan jasa tersebut ditawarkan juga di Java Supermall, sehingga kehadiran Java Supermall merupakan pesaing dan pendapatan pedagang dan jasa tersebut menurun. Sebab yang lain disebabkan barang dan jasa tersebut memiliki cita rasa tertentu, seperti kualitas, merk dan mode. Barang dan jasa dengan cita rasa yang tinggi lebih diminati dibeli di pusat perbelanjaan, seperti pusat perbelanjaan Java Supermall. Pedagang warung makan dan kios kelontong mengalami penurunan pendapatan karena banyak kegiatan perdagangan serupa yang baru dibuka.

Secara keseluruhan pelaku perdagangan dan jasa inferior mengalami penurunan pendapatan karena sebagian barang dan jasa yang ditawarkan juga ditawarkan di Java Supermall. Selain itu sebagian jenis kegiatan perdagangan dan jasa inferior memperoleh pesaing dari sesama pedagang dan jasa yang sejenis. Penurunan pendapatan paling tinggi dialami oleh pedagang barang-barang kelontong (-52,01 %).

### **Perdagangan dan Jasa Komplementer**

Pelaku perdagangan dan jasa komplementer yang mengalami kenaikan pendapatan adalah jasa *fotocopy*, pedagang bensin dan ahli kunci. Hal ini terjadi karena barang dan jasa komplementer ini dibutuhkan oleh pengunjung Java Supermall. Jasa *fotocopy* dibutuhkan bagi persiapan penyelenggaraan acara-acara di Java Supermall. Bensin dibutuhkan bagi pengunjung Java Supermall. Jasa ahli kunci dibutuhkan bagi pengunjung Java Supermall.

yang kehilangan kunci. Kenaikan pendapatan yang paling tinggi adalah jasa *fotocopy* dan ahli kunci, masing-masing mengalami kenaikan pendapatan sebesar 100 %.

Pelaku perdagangan dan jasa komplementer yang tidak mengalami perubahan pendapatan adalah jasa angkutan becak. Sebenarnya pelaku jasa angkutan becak mengalami kenaikan penerimaan, tetapi karena biaya hidup dirasakan tinggi, pendapatan mereka menjadi menurun.

Pelaku perdagangan dan jasa yang mengalami penurunan pendapatan adalah jasa angkutan taksi. Hal ini terjadi karena armada taksi dari waktu ke waktu bertambah, sehingga mempersempit lahan perolehan penumpang. Pada akhirnya perolehan penumpang yang terbatas menurunkan pendapatan pelaku jasa angkutan taksi.

Secara keseluruhan pendapatan kegiatan perdagangan dan jasa komplementer mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena jasa angkutan taksi mengalami penurunan pendapatan yang cukup mencolok (-41,06 %). Kenaikan pendapatan yang paling tinggi adalah jasa *fotocopy* dan ahli kunci, masing-masing mengalami kenaikan pendapatan sebesar 100 %.

### **Perdagangan dan Jasa Netral**

Pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat netral yang mengalami kenaikan pendapatan adalah martabak dan kue bandung. Kenaikan ini dapat terjadi karena pedagang martabak dan kue bandung bertambah pelanggannya dari pegawai Java Supermall yang memiliki tingkat penghasilan yang cukup untuk membeli martabak dan kue bandung yang harganya relatif agak mahal dibandingkan makanan lain seperti tahu petis. Dengan demikian selera konsumen dapat berubah (lihat juga Bilas, 1994:9), sehingga dapat terjadi makanan martabak dan kue bandung menjadi digemari.

Pelaku perdagangan yang tidak mengalami perubahan pendapatan adalah pedagang kaca, oli/*spare part*, apotek, studio senam dan tambal ban. Hal ini terjadi karena barang dan

jasa yang ditawarkan tidak memiliki hubungan dengan barang dan jasa yang ditawarkan di Java Supermall, sehingga kehadiran Java Supermall tidak merupakan pesaing dan pendapatannya tetap.

Pelaku perdagangan dan jasa netral yang mengalami penurunan pendapatan adalah pedagang tahu petis. Hal ini dapat terjadi karena tingkat pendapatan pengunjung di sekitar Java Supermall meningkat sehingga mampu membeli makanan yang lebih mahal sesuai dengan selera; dan makanan tahu petis yang relatif murah dan kurang bergengsi mulai ditinggalkan. Secara keseluruhan pelaku perdagangan dan jasa netral mengalami penurunan pendapatan sebesar -17,90 %.

Pelaku perdagangan dan jasa berdasarkan sifat barang umumnya mengalami penurunan pendapatan sebesar -19,35 %. Penurunan pendapatan ini sebagian besar dialami oleh pelaku perdagangan dan jasa inferior, karena sebagian barang dan jasa yang ditawarkan juga ditawarkan di Java Supermall dan mengandung unsur cita rasa (kualitas, merk dan mode), sehingga kehadiran Java Supermall merupakan pesaing dan pendapatan pedagang dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall menurun.

Dari aspek kajian ekonomi dapat dikatakan bahwa kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berakibat terjadi pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa sebanyak 31 unit atau 26,05 %. Kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berakibat penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa menurun sebesar - 10,91 %. Penurunan penerimaan penjualan ini kebanyakan dialami oleh pelaku jasa formal dan pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat inferior.

Kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berakibat pendapatan pelaku perdagangan dan jasa sebesar -19,35 %. Penurunan pendapatan ini kebanyakan dialami oleh pelaku jasa formal dan pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat inferior. Dengan demikian

dari segi pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa kehadiran Java Supermall memberikan dampak positif. Namun dari segi penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa memberikan dampak negatif.

## **5.2. Kajian Spasial**

### **5.2.1. Luas Ruang Publik yang Digunakan untuk Kegiatan Sektor Informal**

Luas ruang publik Java supermall ada sebesar 13.521,88 m<sup>2</sup> (lihat Peta Luas Ruang Publik Sebelum Pembangunan Java Supermall). Setelah Java Supermall ada luas ruang publik sebesar 12.621,88 m<sup>2</sup>. Dengan demikian setelah Java Supermall ada terdapat pengurangan luas ruang publik. Hal ini terjadi karena dalam pelaksanaan pembangunan Java Supermall terdapat ruang publik yang berubah menjadi ruang privat sebanyak 900 m<sup>2</sup>. Perubahan fungsi ini disebabkan bangunan sebelum Java Supermall berdiri (bangunan asrama polisi) menyisakan ruang publik sebesar 900 m<sup>2</sup>. Setelah Java Supermall didirikan, tidak sedikit pun disisakan untuk ruang publik di daerah kepemilikannya, melainkan seluruh batas kepemilikannya dijadikan ruang privat (lihat Peta Luas Ruang Publik Sesudah Pembangunan Java Supermall). Jadi dengan adanya pembangunan Java Supermall terdapat pengurangan luas ruang publik sebesar 6,66 %.

Ruang publik dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan, antara lain kegiatan perdagangan dan jasa informal (pedagang kaki lima). Dalam penelitian ini akan dilihat perubahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan sektor informal.

Luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sektor informal sebelum dan sesudah Java Supermall berdiri dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel V.6**  
**Luas Ruang Publik yang Digunakan**  
**Untuk Kegiatan Perdagangan dan Jasa Sektor Informal**

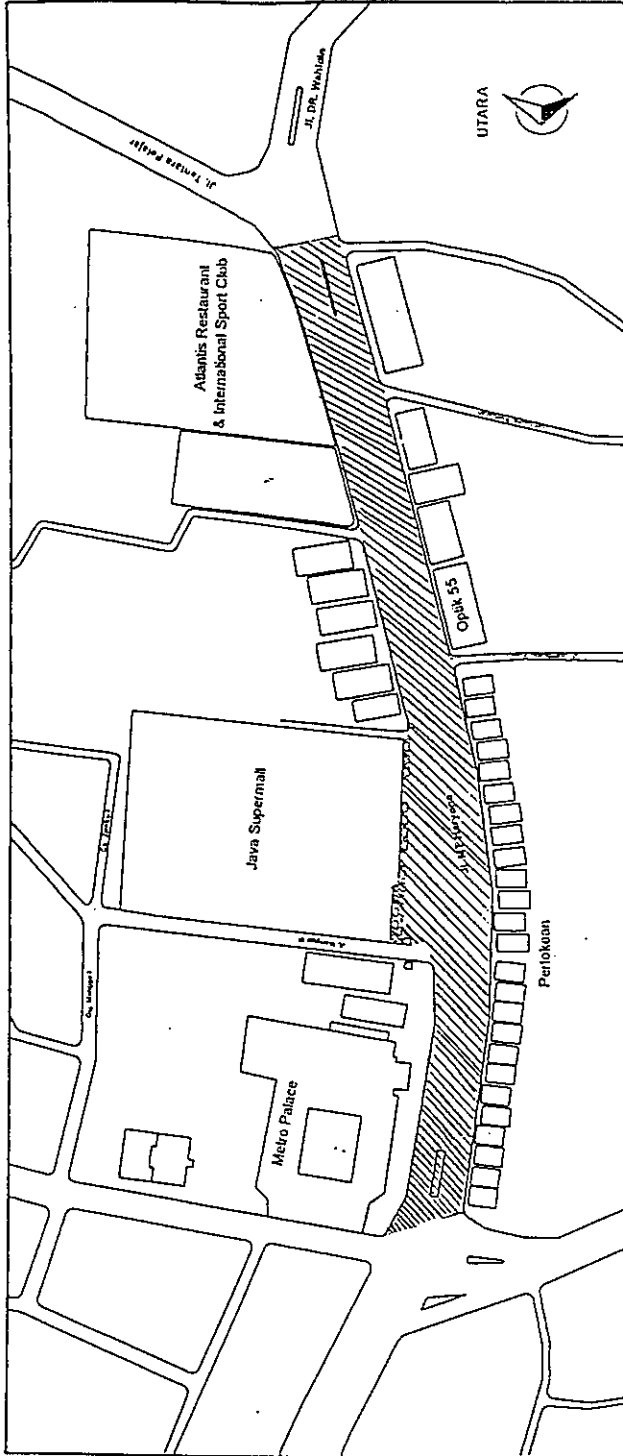
Lokasi	Sebelum ada Java Supermall	Sesudah ada Java Supermall	Perubahan (m <sup>2</sup> )	Perubahan (%)
- Depan Metro Palace hingga ujung jl. Mangga III	355 m <sup>2</sup>	255 m <sup>2</sup>	-100 m <sup>2</sup>	-28,17 %
- Depan pintu keluar parkir Java Supermall	-	32 m <sup>2</sup>	32 m <sup>2</sup>	3.200 %
- Depan asrama polisi/Java Supermall	200 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup>	200 m <sup>2</sup>	100 %
- Selatan asrama polisi/Java Supermall	150 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	0 %
- Depan motor SUN	75 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	0 %
- Depan SDN Jomblang	125 m <sup>2</sup>	125 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	0 %
- Depan Anugrah salon	15 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	0 %
- Antara Synus Computer dan Optik 55	125 m <sup>2</sup>	125 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	0 %
- Seberang Java Supermall	-	16 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	1.600 %
<b>Jumlah</b>	<b>1.045 m<sup>2</sup></b>	<b>1.193 m<sup>2</sup></b>	<b>148 m<sup>2</sup></b>	<b>14,16 %</b>




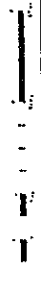
*Sumber: Data primer, diolah kembali.*

Dari tabel di atas tampak bahwa ruang publik di depan Metro Palace yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal sebelum ada Java Supermall seluas 355 m<sup>2</sup>. Setelah ada Java Supermall ruang publik di depan Metro Palace yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal seluas 255 m<sup>2</sup>. Dengan demikian terdapat pengurangan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal sebanyak 100 m<sup>2</sup> (-28,17 %).

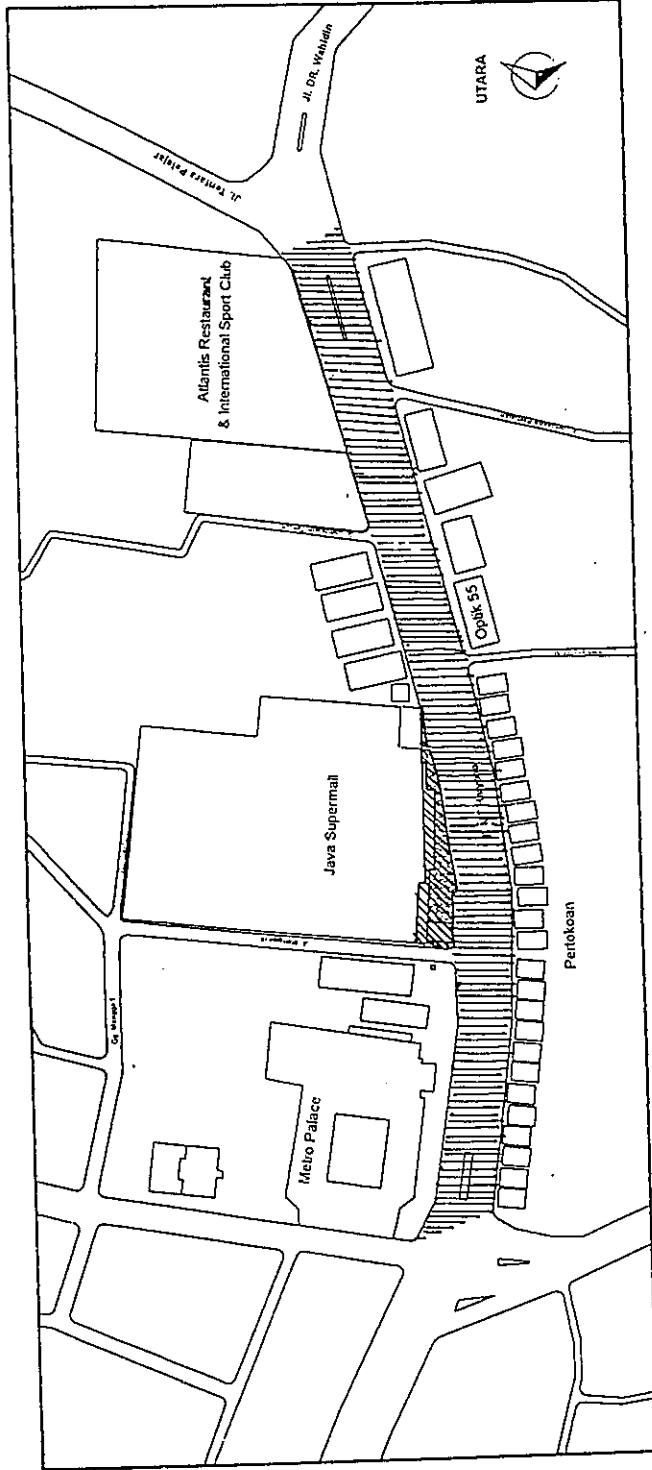
Di depan pintu keluar parkir Java Supermall dan seberang jalan Java Supermall semula tidak ada kegiatan untuk perdagangan dan jasa. Setelah ada Java Supermall terdapat pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa seluas 32 m<sup>2</sup> (3.200 %) di depan pintu keluar parkir Java Supermall dan pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa seluas 16 m<sup>2</sup> (1.600 %) di seberang Java Supermall. Di depan pintu keluar parkir Java Supermall biasa digunakan untuk jasa parkir informal dan tempat mangkal taksi (32 m<sup>2</sup>), sedangkan di seberang Java Supermall digunakan untuk kegiatan warung makan (16 m<sup>2</sup>).






**Gambar V.1**  
**Peta Luas Ruang Publik Sebelum Pembangunan Java Supermall**



 <p><b>PROGRAM PASCA SARJANA</b>  <b>MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA</b>  <b>UNIVERSITAS DIPONEGORO</b>  <b>2002</b></p>	<p><b>KETERANGAN :</b></p> <p> Ruang publik, luas 13.521,88 m<sup>2</sup></p>	<p><b>INSERT :</b></p> 
<p><b>TESIS :</b>  <b>DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN</b>  <b>TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA</b>  <b>DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN</b>  <b>JAVA SUPERMALL)</b></p> <p><b>PETA: LUAS RUANG PUBLIK SEBELUM PEMBANGUNAN JAVA SUPERMALL</b></p>	<p><b>SKALA</b> 1 : 2.500</p>  <p><b>SUMBER :</b>  <b>DINAS TATA KOTA SEMARANG</b></p>	

**Gambar V.2**  
**Peta Luas Ruang Publik Sesudah Pembangunan Java Supermall**



 <p align="center"><b>PROGRAM PASCA SARJANA</b>  <b>MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA</b>  <b>UNIVERSITAS DIPONEGORO</b>  <b>2002</b></p>	<p><b>KETERANGAN :</b></p> <p> Ruang publik, luas 12.621,88 m<sup>2</sup></p> <p> Ruang publik yang berubah fungsi menjadi ruang privat, luas 900 m<sup>2</sup></p>	<p><b>INSERT :</b></p> 
<p><b>TESIS :</b>  <b>DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN</b>  <b>TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA</b>  <b>DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN</b>  <b>-JAVA SUPERMALL)</b></p>	<p><b>SKALA</b> 1 : 2.500</p> 	<p><b>SUMBER :</b>  <b>DINAS TATA KOTA SEMARANG</b></p>
<p><b>PETA: LUAS RUANG PUBLIK SESUDAH PEMBANGUNAN JAVA SUPERMALL</b></p>		

Di depan asrama polisi atau di depan Java Supermall semula luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan sektor informal seluas 200 m<sup>2</sup>. Setelah ada Java Supermall ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa seluas 400 m<sup>2</sup>. Dengan demikian terdapat penambahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa seluas 200 m<sup>2</sup> (100 %).

Ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal yang tidak mengalami perubahan luas, yaitu ruang publik di sebelah Selatan asrama polisi/Java Supermall (150 m<sup>2</sup>), di depan motor SUN (75 m<sup>2</sup>), di depan SDN Jomblang (125 m<sup>2</sup>) di depan Anugrah Salon (15 m<sup>2</sup>) dan antara Synus Computer dan Optik 55 (125 m<sup>2</sup>).

Secara keseluruhan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal sebelum Java Supermall ada sebesar 1.045 m<sup>2</sup>. Sedangkan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal sesudah Java Supermall ada sebesar 1.193 m<sup>2</sup>. Dengan demikian setelah Java Supermall ada terdapat penambahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal sebanyak 148 m<sup>2</sup> (14,16 %), sehingga dapat dikatakan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal bertambah setelah kehadiran Java Supermall.

### **5.2.2. Luas Tempat Usaha**

Ruang publik umumnya digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal (PKL). Setelah pembangunan Java Supermall beberapa lokasi perdagangan dan jasa informal berubah, anantara lain perubahan luas tempat usaha. Sebelum Java Supermall ada luas rata-rata tempat yang digunakan oleh PKL sebesar 15,89 m<sup>2</sup> (jumlah PKL, 48) tetapi setelah Java Supermall ada rata-rata luas tempat yang digunakan oleh PKL menjadi 15,3 m<sup>2</sup> (jumlah PKL 50), sehingga terjadi penurunan luas rata-rata tempat usaha sebesar 0,59 m<sup>2</sup> (-3,71 %).

Dengan demikian dari sudut luas rata-rata tempat usaha sektor informal setelah Java Supermall ada terdapat penyempitan.

### **5.2.3. Pemanfaatan Ruang Publik**

Di lokasi penelitian terdapat ruang publik seluas 13.521,88 m<sup>2</sup> saat sebelum pembangunan Java Supermall dan ruang publik seluas 12.621,88 m<sup>2</sup> saat sesudah pembangunan Java Supermall. Ruang publik tersebut dimanfaatkan untuk kegiatan perdagangan dan jasa seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel V.7**  
**Pemanfaatan Ruang Publik**  
**Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall**

Lokasi	Pemanfaatan Ruang Publik Sebelum Pembangunan Java Supermall	Pemanfaatan Ruang Publik Sesudah Pembangunan Java Supermall	Perubahan Pemanfaatan Ruang Publik		
			Ber-tam-bah	Tetap	Berku-rang
Depan Metro Palace hingga ujung jalan Mangga III	-Pasar tiban (pk 23.00-06.00) -PKL (pk 15.00-24.00) -Mangkal taksi (pk 17.00-23.00) -Mangkal becak (pk 09.00-06.00)	-Pasar tiban (pk 23.00-06.00) -PKL (pk 15.00-24.00) -Mangkal becak (pk 09.00-06.00)			v
Depan asrama polisi/Java Supermall (bagian utara)	-PKL (pk 15.00-24.00) -Parkir formal (pk 15.00-23.00)	-PKL (pk 15.00-25.00) -Parkir informal(09.00-23.00) -Mangkal taksi (pk 09.00-22.00)	v		
Depan asrama polisi/Java Supermall (bagian utara)	-Tidak dimanfaatkan (kosong)	-PKL (pk 15.00-25.00) -Parkir informal(09.00-23.00) -Mangkal taksi (pk 09.00-22.00)	v		
Depan Synus Computer hingga depan SDN Jomblang	-PKL (non stop/24 jam) -PKL (pk 16.00-23.00)	-PKL (pk nonstop/24 jam) -PKI (Pk 16.00-23.00)		v	
Selatan asrama polisi /Java Supermall hingga depan motor SUN	-PKL (non stop/24 jam) -Mangkal taksi (pk 17.00-03.00)	-PKL (non stop/24 jam) -Mangkal taksi (16.00-03.00) -Parkir informal (pk 16.00-22.00)	v		
Seberang Metro Palace	-Mangkal becak (pk 09.00-06.00)	Mangkal becak (pk 09.00-06.00)		v	
Utara optik 555	Mangkal becak (pk 09.00-06.00)	Mangkal becak (pk 09.00-23.00)		v	
Seberang Java Supermall dan sekitarnya	Parkir formal (pk 10.00-21.00)	-Parkir formal (pk 10.00-21.00) - PKL (pk 10.00-17.00)	v		
Jumlah			4	3	1
Prosentase			50 %	37,5 %	12,5 %

Sumber: data primer.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan pemanfaatan ruang publik sebelum dan sesudah pembangunan Java Supermall seperti pada uraian berikut ini.

### **Pemanfaatan Ruang Publik Sebelum Pembangunan Java Supermall**

Sebelum pembangunan Java Supermall ruang publik di lokasi penelitian dimanfaatkan untuk kegiatan pasar tiban, perdagangan dan jasa informal (PKL), lokasi mangkal taksi, lokasi mangkal becak dan lokasi parkir formal.

Ruang publik di depan Metro Palace hingga ujung jalan Mangga III mulai pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dimanfaatkan sebagai pasar tiban. Tetapi mulai pukul 15.00 sampai 24.00 ruang publik tersebut digunakan untuk kegiatan perdagangan/jasa informal.

Di depan asrama polisi sebelah Utara pada pukul 15.00 sampai pukul 23.00 digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal dan parkir formal. Di depan asrama polisi sebelah Selatan tidak dimanfaatkan (kosong). Di sebelah Selatan asrama polisi hingga Motor SUN digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal, serta untuk mangkal taksi.

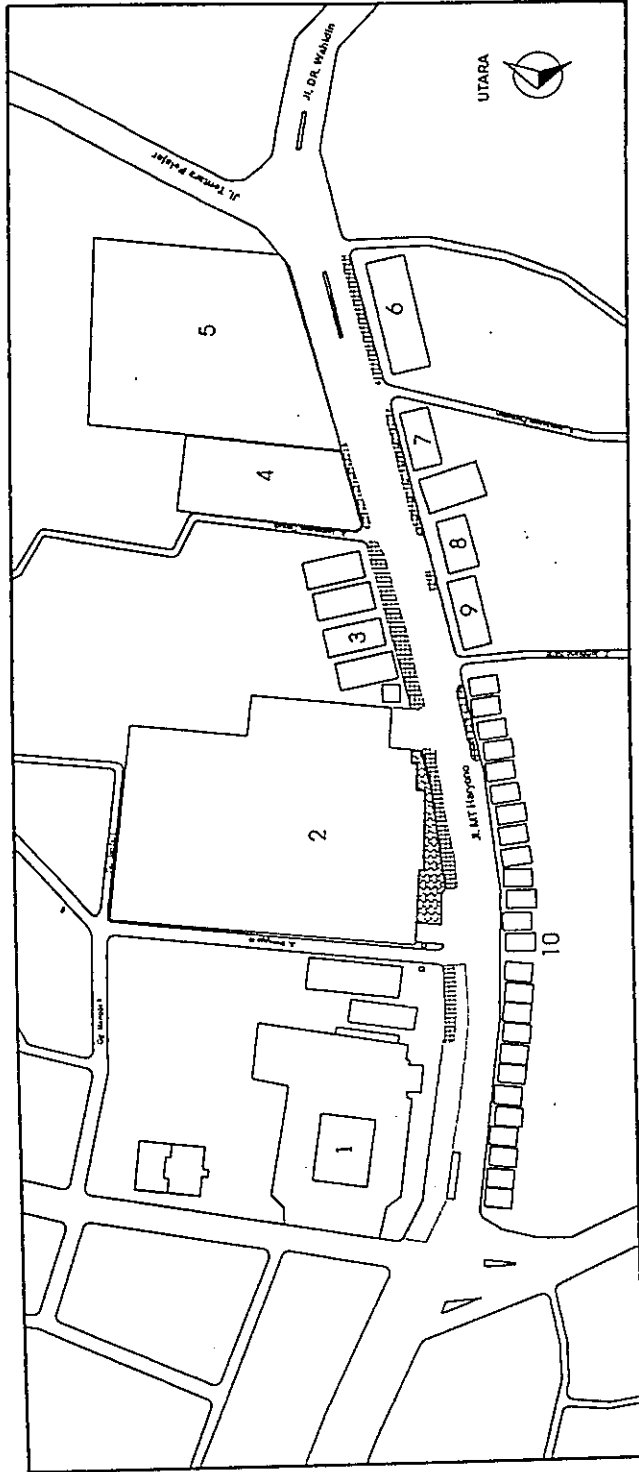
Di depan Synus Computer hingga depan SDN Jomblang dimanfaatkan juga untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal buka setengah hari, seperti warung makan, penjahit dan ahli kunci; dan sebagian buka 24 jam (non stop), seperti tambal ban dan warung makan. Di seberang Metro Palace dan Utara Optik 55 biasa digunakan untuk kegiatan parkir formal.






### **Pemanfaatan Ruang Publik Sesudah Pembangunan Java Supermall**

Setelah Java Supermall dibangun, ruang publik di depan Metro Palace antara pukul 23.00 sampai pukul 06.00 digunakan untuk pasar tiban. Pada pukul 15.00 sampai 24.00 lokasi tersebut digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal. Selain itu lokasi tersebut pada pukul 09.00 sampai pukul 06.00 juga digunakan untuk mangkal angkutan becak.

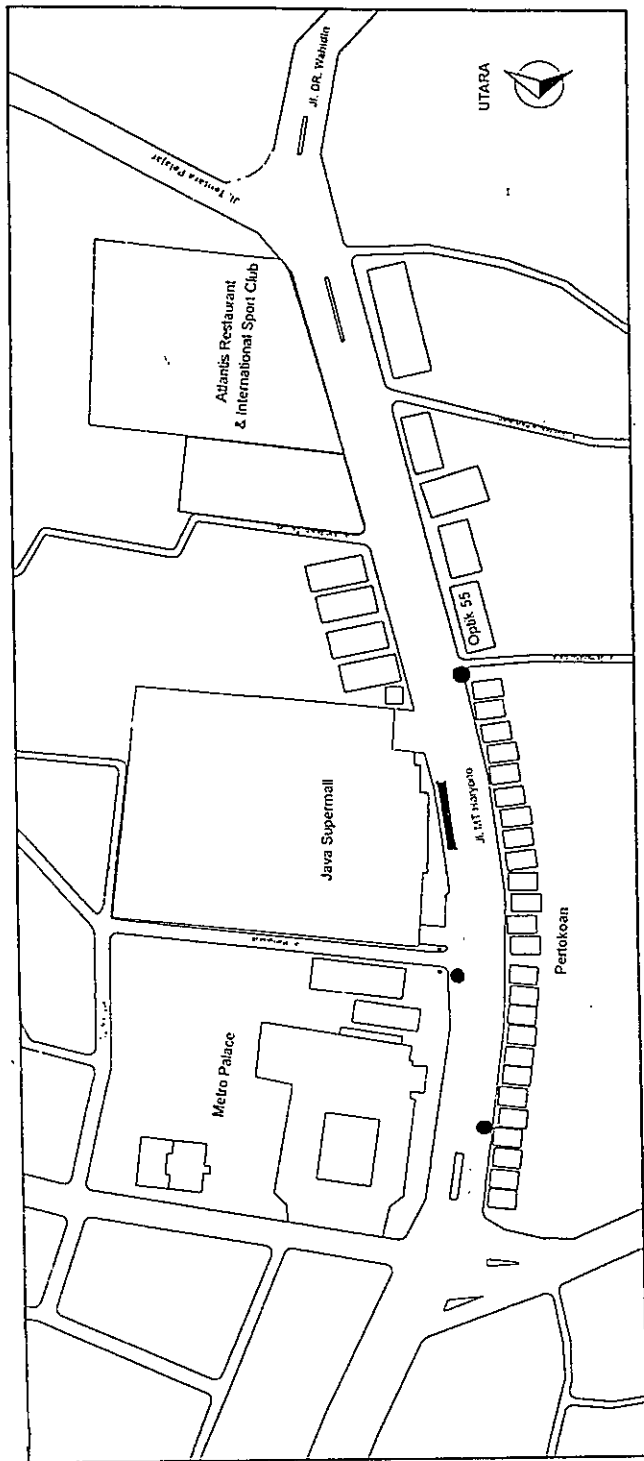






**Gambar V.4**  
**Peta Lokasi Kawasan Penelitian Sesudah Pembangunan Java Supermall**



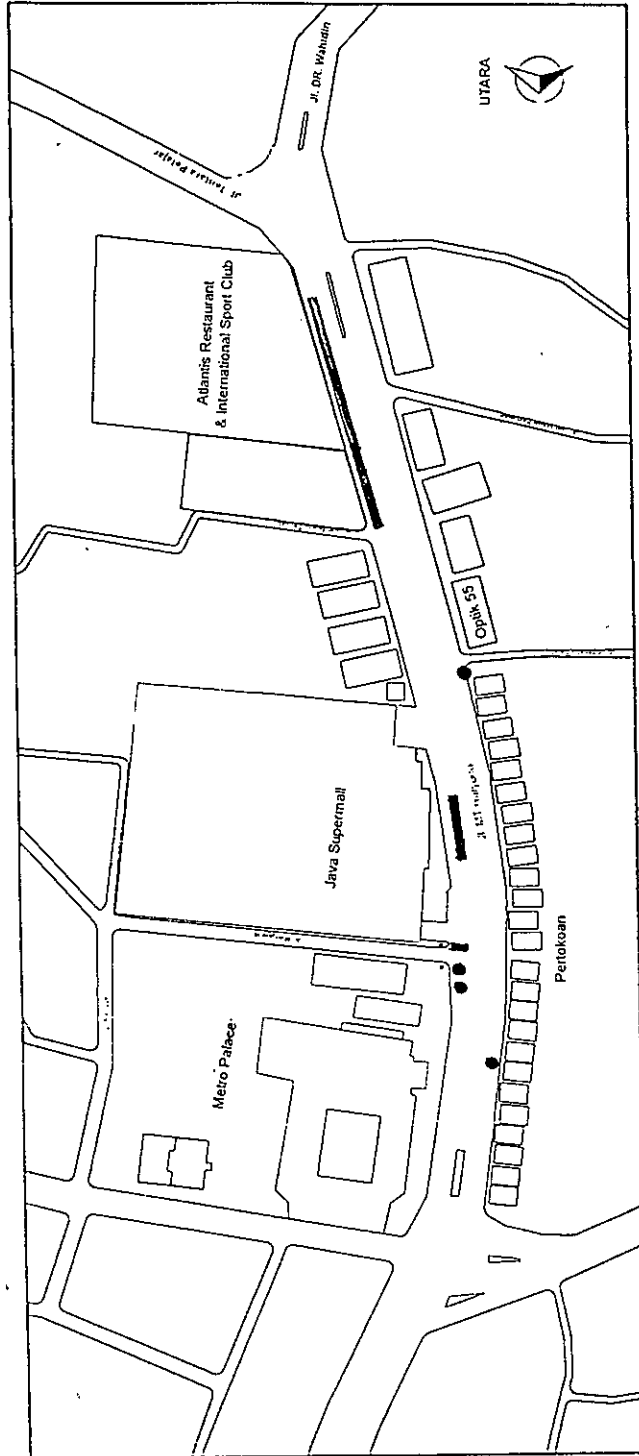
 <b>PROGRAM PASCA SARJANA</b> <b>MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA</b> <b>UNIVERSITAS DIPONEGORO</b> 2002	<b>KETERANGAN :</b> PASAR TIBAN  LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA BANGUNAN  1. Metro Palace 2. Pusat Perbelanjaan Java Supermall 3. Perikolan/Rumah makan 4. Gedung Opet/Gedung Motor SUN 5. Atlantis Restoran & International Sport Club 6. SDN Jombang Barat 01, 02, 03, 04 7. Anugrah Salon & Traditional Massage Shiatsu 8. Synus Computer 9. Optik 55 10. Daerah Pertokoan	<b>INSERT :</b>  <b>SKALA 1 : 2.500</b>  <b>SUMBER :</b> DINAS TATA KOTA SEMARANG
DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN JAVA SUPERMALL)		
PETA : LOKASI KAWASAN PENELITIAN		





**Gambar V.5**  
**Peta Lokasi Mangkal Angkutan Taksi dan Becak pada Siang Hari**



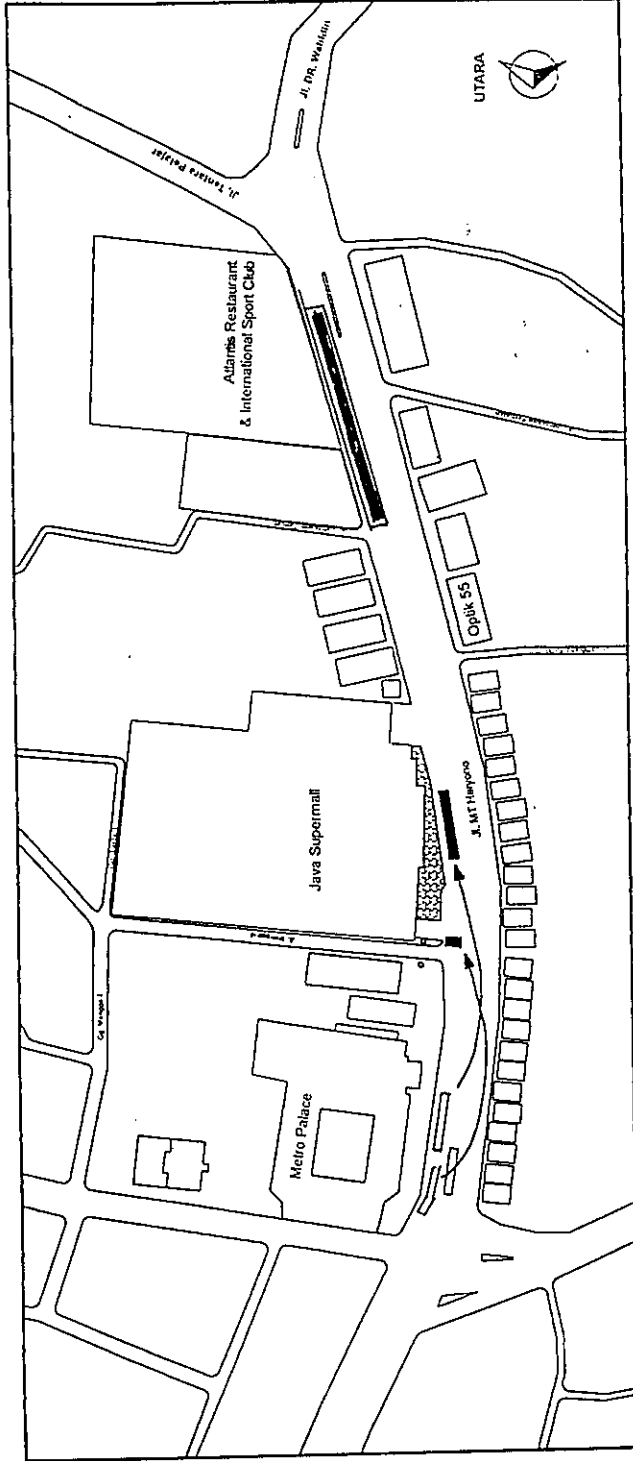
 <p align="center">PROGRAM PASCA SARJANA          MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA          UNIVERSITAS DIPONEGORO          2002</p>	<p><b>KETERANGAN :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Lokasi taksi</li> <li> Lokasi becak</li> </ul>	<p><b>SKALA</b> 1 : 2.500</p> <p><b>SUMBER :</b>          DINAS TATA KOTA SEMARANG</p> <p><b>INSERT :</b></p> 
<p><b>PETA: LOKASI ANGKUTAN TAKSI DAN BECAK PADA SIANG HARI</b></p>		
<p><b>TESIS :</b>          DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN          TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA          DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN          JAVA SUPERMALL)</p>		




**Gambar V.6.**  
**Peta Lokasi Mangkal Angkutan Taksi dan Becak pada Malam hari**



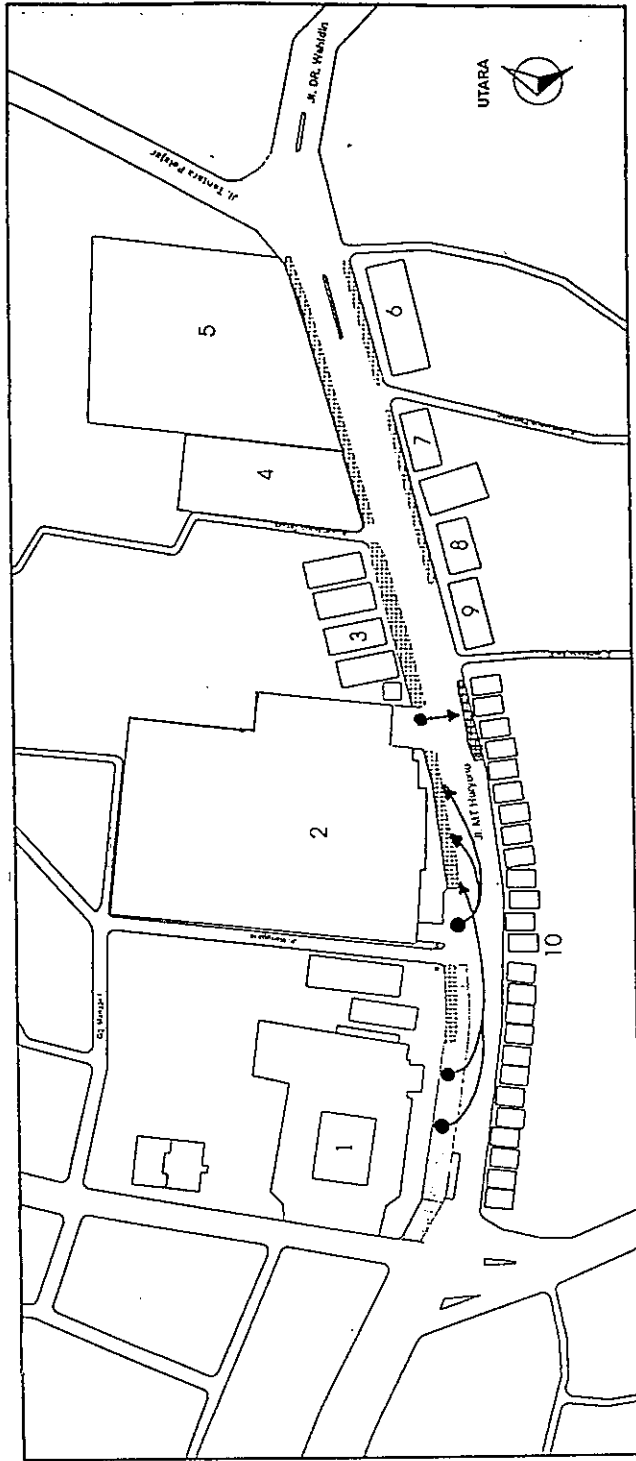
 <p>PROGRAM PASCA SARJANA          MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA          UNIVERSITAS DIPONEGORO          2002</p>	<p>KETERANGAN :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Lokasi taksi</li> <li> Lokasi becak</li> </ul>	<p>SKALA 1 : 2.500</p> <p>SUMBER :          DINAS TATA KOTA SEMARANG</p>
<p>TESIS :          DAMPAK KENAHIRAN PUSAT PERBELANJAAN          TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA          DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN          JAVA SUPERMALL)</p>	<p>INSERT :</p> 	
<p>PETA: LOKASI ANGKUTAN TAKSI DAN BECAK PADA MALAM HARI</p>		


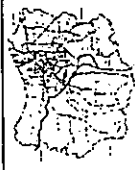
**Gambar V.7**  
**Peta Lokasi Mangkal Taksi Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall**



 <b>PROGRAM PASCA SARJANA</b> <b>MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA</b> <b>UNIVERSITAS DIPONEGORO</b> <b>2002</b>	<p><b>KETERANGAN :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Lokasi taksi sebelum pembangunan Java Supermall</li> <li> Lokasi taksi sesudah pembangunan Java Supermall</li> <li> Lokasi taksi sebelum dan sesudah pembangunan Java Supermall</li> </ul>	<p><b>INSERT :</b></p> 
<p><b>TESIS :</b>  <b>DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN</b>  <b>TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA</b>  <b>DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN</b>  <b>JAVA SUPERMALL)</b></p>	<p><b>SKALA</b>    1 : 2.500</p> 	<p><b>SUMBER :</b>                  DINAS TATA KOTA SEMARANG</p>
<b>PETA: LOKASI TAKSI SEBELUM DAN SESUDAH PEMB. JAVA SUPERMALL</b>		

**Gambar V.8**  
**Peta Difusi Relokasi PKL Sesudah Pembangunan Java Supermall**



 <b>PROGRAM PASCA SARJANA</b> <b>MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA</b> <b>UNIVERSITAS DIPONEGORO</b> 2002	<b>KETERANGAN</b> PASAR TIBAN LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA BANGUNAN 1. Metro Palace 2. Pusat Pendidikan Java Supermall 3. PerokanRumeh nakon 4. Gedung Opeti Gedung Motor. SUN 5. Allianz Restoran & Internasional Sport Club 6. SDN Jomblang Barat 01, 02, 03, 04 7. Anugrah Salon & Traditional Massage Shiatsu 8. Optik 55 9. Daerah Perumahan 10. Lokasi lama	SKALA 1 : 2.500 SUMBER : DINAS TATA KOTA SEMARANG INSERT : 
TESIS : DAMPAK KEHADIRAN PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP KEGIATAN PERDAGANGAN DAN JASA DI SEKITARNYA (STUDI KASUS : PUSAT PERBELANJAAN JAVA SUPERMALL)		
PETA: PERUBAHAN LOKASI PKL SESUDAH PEMBANGUNAN JAVA SUPERMALL		

Kegiatan perdagangan dan jasa informal di depan Metro Palace sebagian dipindahkan di depan Java Supermall; sehingga di depan Java Suprmall dapat ditemui kegiatan PKL antara pukul 15.00 hingga pukul 24.00, kegiatan parkir informal antara pukul 09.00 hingga pukul 23.0 dan lokasi mangkal taksi antara pukul 09.00 hingga pukul 22.00.

Dapat diamati bahwa pemindahan lokasi sebagian PKL dari depan Metro Palace ke depan Java supermall, dari bagian Selata asrama polisi ke bagian Utara asrama polisi dan dari bagian Selatan asrama polisi ke seberang jalan merupakan gejala yang disebut difusi penampungan atau *relocation diffusion* (Bintarto dan Surastopo, 1982:45), yaitu pemindahan lokasi lama ke daerah yang baru (lihat Gambar II.2. Difusi Relokasi).

Kegiatan perdagangan dan jasa di depan Metro Palace dikosongkan sesuai dengan SK Walikota Semarang No. 511.3/16 tahun 2001 bahwa PKL boleh mangkal dari 30 meter Selatan Metro Palace. Jadi bukan dari ujung perempatan metro Palace. Hal ini dilakukan untuk menertibkan lalu lintas agar terhindar dari kemacetan lalu lintas. Namun dalam pelaksanaannya kegiatan PKL dimulai 30 meter dari ujung perempatan Metro Palace.

Lokasi mangkal angkutan taksi di depan Metro Palace pun berpindah ke depan Java Supermall (lihat Peta Lokasi Mangkal Taksi Sebelum dan Sesudah Pembangunan Java Supermall).

Di depan asrama polisi/Java Supermall bagian Selatan dimanfaatkan untuk kegiatan PKL antara pukul 15.00 hingga pukul 24.00, parkir informal antara pukul 09.00 hingga pukul 23.00 dan lokasi mangkal taksi antara pukul 09.00 hingga pukul 22.00.

Di sebelah selatan asrama polisi/Java Supermall digunakan untuk kegiatan PKL secara non stop (24 jam), lokasi mangkal taksi antara pukul 16.00 hingga pukul 03.00 dan lokasi parkir informal antara pukul 16.00 hingga pukul 22.00.

Ruang publik di depan Synus komputer hingga depan SDN Jomblang digunakan untuk kegiatan PKL sebagian non stop (24 jam) sebagian buka antara pukul 10.00 hingga

pukul 17.00. Di seberang jalan Metro Palace dan ujung jalan mangga III dapat dijumpai lokasi mangkal becak antara pukul 09.00 hingga pukul 06.00. Di sebelah Utara Optik 55 digunakan untuk lokasi mangkal becak antara pukul 09.00 hingga pukul 23.00. Di seberang Java Supermall dan sekitarnya digunakan untuk lokasi parkir formal antara pukul 10.00 hingga pukul 21.00 dan kegiatan PKL antara pukul 10.00 hingga pukul 17.00.

Dengan membandingkan pemanfaatan ruang publik sebelum dan sesudah Java Supermall dibangun, dapat dikatakan terdapat perubahan pemanfaatan ruang publik di lokasi penelitian, yaitu lokasi yang bertambah pemanfaatannya sebanyak 4 lokasi (50 %), lokasi yang tetap pemanfaatannya sebanyak 1 lokasi (12,5 %). Dengan demikian kehadiran Java Supermall berakibat pemanfaatan ruang publik untuk kegiatan perdagangan dan jasa informal bertambah (50 %).

#### **5.2.4. Penataan Lokasi**

Penataan lokasi dapat dilihat dari beberapa aspek. Bagi kegiatan perdagangan dan jasa, aspek penataan lokasi yang berkaitan adalah: 1) kemudahan untuk mencapai tempat berjualan, 2) kenyamanan untuk berbelanja (tidak terganggu oleh pihak lain ketika terjadi aktifitas jual-beli), 3) tempat usaha tampak rapi dan 4) tempat usaha mudah dikenali. Keempat aspek ini akan dijadikan tolok ukur dampak kehadiran Java Supermall terhadap penataan lokasi.

##### **5.2.4.1. Kemudahan Mencapai Tempat Usaha**

Bagi kegiatan perdagangan dan jasa, kemudahan untuk mencapai tempat usaha merupakan hal yang penting. Bila tempat usaha mudah dicapai (calon) konsumen memiliki dorongan kuat untuk mendatangi tempat usaha itu dan kemudian terjadi suatu transaksi. Bila

tempat usaha sulit dicapai (calon) konsumen tidak terdorong untuk mendatangi tempat usaha itu, sehingga tidak terjadi suatu transaksi.

Setelah Java Supermall operasi, ada beberapa perubahan, seperti taksi dan becak yang mangkal di tempat tertentu adakalanya menghalangi tempat usaha PKL; tempat parkir yang padat dan lalu lintas yang tidak beraturan akan menyulitkan (calon) konsumen mendatangi tempat usaha sektor formal maupun sektor informal. Perubahan-perubahan dapat dirasakan, dialami dan dikemukakan oleh pelaku kegiatan perdagangan dan jasa formal maupun informal dan para pengunjungnya seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel V. 8**  
**Kemudahan Mencapai Tempat Usaha**

Kemudahan Mencapai Tempat Usaha	Lebih Mudah	Sama Saja	Lebih Sulit	Jumlah
Ped. Formal	3 (27,27 %)	1 (9,09 %)	7 (63,64 %)	11 (100 %)
Jasa Formal	3 (37,50 %)	1 (12,50 %)	4 (50 %)	8 (100 %)
Sektor Informal	7 (33,33 %)	9 (42,86 %)	5 (23,81 %)	21 (100 %)
Angkutan	3 (15 %)	16 (80 %)	1 (5 %)	20 (100 %)
Pengunjung	11 (55 %)	6 (30 %)	3 (15 %)	20 (100 %)
Jumlah	27 (33,75 %)	33 (41,25%)	20 (25 %)	80 (100 %)

Sumber: Data primer.

Dari tabel di atas tampak bahwa responden pedagang formal dan jasa formal umumnya berpendapat bahwa setelah Java Supermall operasi untuk mencapai tempat usaha menjadi lebih sulit (63,64 % responden pedagang formal dan 50 % responden jasa formal). Hal ini disebabkan setelah Java Supermall hadir dikeluhkan banyak kendaraan parkir di depan tempat usahanya yang kebanyakan terletak di sebelah Barat jalan MT Haryono.

Lokasi parkir di sebelah Barat jalan MT Haryono menjadi lebih padat, karena selain digunakan untuk parkir pengunjung pertokoan tradisional yang kebanyakan ada di Barat jalan, sebagian pengunjung Java Supermall juga parkir di Barat jalan MT Haryono. Banyak

pedagang formal (toko tradisional) mengeluhkan tentang parkir yang dianggap mengganggu aktivitasnya.

Padatnya parkir di Barat jalan MT Haryono diperparah dengan bergesernya pembatas jalan ke sisi Barat (lihat Gambar Keramaian Lalu Lintas Sesudah Pembangunan Java Supermall, gambar paling kanan). Bergesernya pembatas jalan ke sisi Barat jalan MT Haryono mengakibatkan luas jalan di sisi Barat menjadi sempit, sehingga area parkir menjadi lebih sempit dan area menjadi padat dengan lalu lintas. Hal ini menyulitkan calon konsumen mendatangi tempat kegiatan perdagangan dan jasa formal.

Digesernya pembatas jalan ke sisi Barat disebabkan pada jam-jam tertentu jalan di sisi Timur (depan Java Supermall) padat, khususnya pada sore hari dan malam hari. Pada sore dan malam hari di sisi Timur jalan dimanfaatkan untuk lokasi PKL dan lokasi mangkal taksi (lihat Gambar Lokasi Parkir yang Dirasa Mengganggu Kegiatan Perdagangan dan Jasa, gambar tengah). Karena itu perlu adanya lokasi parkir bagi mangkal taksi di tempat tertentu yang tidak mengganggu kegiatan perdagangan dan jasa, sehingga jalan di sisi Timur tetap longgar dan jalan di sisi Barat juga longgar; sehingga pada akhirnya parkir di sisi Barat jalan menjadi nyaman dan PKL di Timur jalan tidak terganggu aktifitasnya.

Lokasi mangkal angkutan becak di ujung jalan Mangga III, di seberang Metro Palace dan di ujung jalan Jomblang Barat (dekat Optik 55) dikeluhkan juga bagi kegiatan pedagang dan jasa setempat, karena dirasa menghalangi kegiatan usahanya, khususnya pada malam hari.

Responden sektor informal umumnya berpendapat bahwa sebelum dan sesudah Java Supermall operasi kemudahan untuk mencapai tempat usaha sama saja (42,86 %). Hal ini disebabkan responden sektor informal lebih banyak memberikan toleransi kepada jasa angkutan yang sering mengkal di depan usahanya. Mereka berpendapat bahwa usaha angkutan juga membutuhkan peluang untuk mencari nafkah.

Responden angkutan memiliki pendapat yang sama dengan responden pedagang dan jasa sektor informal, yaitu umumnya berpendapat bahwa sebelum dan sesudah Java Supermall operasi kemudahan untuk mencapai tempat usaha sama saja (80 %). Mereka cenderung tidak memberikan perhatian pada hiruk pikuk lalu lintas.

Sedangkan responden pengunjung umumnya berpendapat bahwa setelah Java Supermall operasi lebih mudah untuk mencapai tempat usaha (55 %). Hal ini disebabkan mereka berpendapat bahwa apabila orang membutuhkan barang dan jasa yang diinginkan perubahan situasi apapun tidak menjadi masalah. Selain itu keramaian lalu lintas masih dapat ditoleransi (dapat mencapai tempat tujuan dengan mudah). Bahkan di antara responden pengunjung ada yang berpendapat untuk mencapai tempat usaha toko tradisional dan PKL dapat parkir di dalam Java Supermall (10 %).

Responden yang berpendapat bahwa setelah Java Supermall operasi untuk mencapai tempat usaha lebih mudah paling banyak dikemukakan oleh responden pengunjung (55 %). Sedangkan responden yang berpendapat sama saja paling banyak dikemukakan oleh responden jasa angkutan (80 %). Responden yang berpendapat lebih sulit untuk mencapai tempat usaha adalah pedagang formal (63,64 %).

Secara keseluruhan umumnya responden berpendapat bahwa kemudahan untuk mencapai tempat usaha sama saja sebelum maupun sesudah Java Supermall operasi (41,25 %). Pendapat ini banyak dikemukakan oleh pelaku jasa angkutan.

#### **5.2.4.2. Kenyamanan Berbelanja**

Kenyamanan berbelanja dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali ke suatu tempat usaha. Setelah Java Supermall operasi, dengan terjadinya perubahan pemanfaatan spasial, dapat berakibat pada kenyamanan berbelanja, seperti parkir tidak terlalu

jauh, tidak berdesak-desakan dan terburu-buru ketika terjadi transaksi dan waktu yang cukup untuk melihat-lihat barang.

Kenyamanan berbelanja tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V.9**  
**Kenyamanan Berbelanja**

Kenyamanan Berbelanja	Lebih Nyaman	Sama Saja	Tidak Nyaman	Jumlah
Ped. Formal	2 ( 18,18 %)	0 (0 %)	9 (81,82 %)	11 (100%)
Jasa Formal	5 ( 62,50 %)	1 (12,50 %)	2 (25 %)	8 (100%)
Sektor Informal	11 ( 52,38 %)	3 (14,29 %)	7 (33,33 %)	21 (100%)
Angkutan	12 ( 60,5 %)	2 (10 %)	6 (30 %)	20 (100%)
Pengunjung	8 ( 40 %)	3 (15 %)	9 (45 %)	20 (100%)
Jumlah	38 ( 47,500 %)	9 (11,25 %)	33 (41,25 %)	80 (100%)

*Sumber: Data primer.*

Responden pedagang formal umumnya berpendapat setelah Java Supermall operasi tempat usaha menjadi tidak nyaman untuk melakukan transaksi, seperti tempat berdesakan, parkir tidak nyaman (81,82 %). Hal ini disebabkan responden pedagang formal umumnya tidak mempunyai tempat parkir khusus (lahan untuk parkir tidak memadai) dan tempat usahanya biasanya tidak tertata rapi.

Lain halnya dengan responden jasa formal yang umumnya berpendapat kondisi tempat usaha menjadi lebih nyaman setelah Java Supermall ada (62,5 %). Hal ini disebabkan tempat usaha jasa formal kebanyakan menyediakan tempat parkir khusus dan tempat usahanya tertata dengan baik.

Responden sektor informal umumnya berpendapat bahwa tempat usahanya menjadi lebih nyaman setelah Java Supermall ada (52,38 %). Hal ini disebabkan responden sektor informal tidak begitu mempedulikan atau telah terbiasa dengan suasana yang berdesakan (suasana yang ramai tidak beraturan). Hal yang sama terdapat responden jasa angkutan (60 %).

Responden pengunjung umumnya berpendapat bahwa tempat kegiatan perdagangan dan jasa tidak nyaman untuk melakukan transaksi (45 %). Hal ini disebabkan responden pengunjung belum tentu terbiasa dengan kondisi yang berdesakan dan lokasi tersebut bukan merupakan lingkungan sehari-hari bagi pengunjung, sehingga mereka lebih peka terhadap kenyamanan untuk melakukan transaksi.

Secara keseluruhan responden berpendapat tempat usaha menjadi lebih nyaman setelah Java Supermall ada (47,50). Pendapat ini banyak diberikan oleh responden jasa formal dan responden jasa angkutan.

#### 5.2.4.3. Kerapian di Sekitar Tempat Usaha

Setelah Java Supermall hadir, dengan terjadinya perubahan penataan lokasi akan menimbulkan beberapa akibat, yaitu penataan lokasi di sekitar tempat usaha menjadi lebih rapi, sama saja dan tidak rapi. Pendapat pelaku kegiatan perdagangan dan jasa serta pengunjung lokasi penelitian dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel V.10**  
**Kerapian di Sekitar Tempat Usaha**

Kerapian Sekitar Tempat Usaha	Lebih Rapi	Sama Saja	Tidak Rapi	Jumlah
Ped. Formal	0 ( 0 %)	7 (63,64 %)	4 (36,36 %)	11 (100 %)
Jasa Formal	2 (25 %)	3 (37,50 %)	3 (37,50 %)	8 (100 %)
Sektor Informal	15 (71,42 %)	3 (14,29 %)	3 (14,29 %)	21 (100 %)
Angkutan	8 (40 %)	9 (45 %)	3 (14 %)	20 (100 %)
Pengunjung	4 (20 %)	3 (15 %)	13 (65 %)	20 (100 %)
Jumlah	29 (36,25 %)	25 (31,25 %)	26 (32,50 %)	80 (100 %)

Sumber: Data primer.

Responden pedagang formal umumnya berpendapat bahwa kerapian di sekitar tempat usaha sama saja antara sebelum dan sesudah Java Supermall ada (63,64 %). Hal ini disebabkan penataan di sekitar tempat usaha dianggap kurang memadai (khususnya tempat

parkir), baik sebelum maupun sesudah ada Java Supermall. Responden jasa formal berpendapat kerapian di sekitar tempat usaha sama saja antara belum dan sesudah ada Java Supermall (37,50 %), bahkan dikatakan juga bahwa sesudah ada Java Supermall lingkungan di sekitar tempat usaha menjadi tidak rapi (37,50 %).

Responden sektor informal umumnya berpendapat bahwa di sekitar tempat usaha penataannya tampak lebih rapi sesudah Java Supermall ada (71,42 %). Sektor informal di depan Java Supermall dianggap telah rapi, karena sudah diatur dengan dibubuhkannya garis pembatas untuk lokasi tiap usaha. Sarana usahanya juga rapi, menggunakan gerobak yang ukurannya relatif sama, gerobak dicat putih semua, nama usaha dicat merah (lihat gambar Perubahan Pemanfaatan Ruang di Depan Java Supermall, gambar kanan). Tetapi sektor informal di tempat lain (sebelah kiri, kanan dan depan Java Supermall serta di depan SDN Jomblang Barat, ujung jalan Jomblang Barat) masih kurang rapi (lihat gambar Halte Tidak Berfungsi, halte digunakan untuk PKL, kondisi tidak rapi; gambar Parkir yang Dirasa Mengganggu Kegiatan Perdagangan dan Jasa, gambar kiri, kondisi tidak rapi; gambar Perubahan Pemanfaatan Ruang di Depan Metro Palace, gambar kanan, suasana tampak berdesakan).

Responden angkutan umumnya berpendapat sama saja kerapian di sekitar tempat usaha antara sebelum dan sesudah Java Supermall ada (45 %). Sedangkan responden pengunjung umumnya berpendapat lokasi kegiatan perdagangan dan jasa, khususnya sektor informal tidak rapi setelah ada Java Supermall (65 %). Hal ini disebabkan responden pengunjung lebih peka atau punya kriteria yang lebih mengenai kerapian lokasi tempat berbelanja.

Secara keseluruhan responden berpendapat bahwa lokasi di sekitar tempat usaha menjadi lebih rapi setelah Java Supermall ada (35,29 %). Pendapat ini lebih banyak dikemukakan oleh responden sektor informal.

#### 5.2.4.4. Kemudahan Tempat Usaha Dikenali

Bagi kegiatan perdagangan dan jasa kemudahan tempat usaha dikenali sangat penting. Bila tempat usaha mudah dikenali akan menarik minat pengunjung untuk mengenal usaha yang dilakukan, sehingga dapat mendorong seseorang mendatangi dan melakukan transaksi. Tetapi bila tempat usaha tidak mudah dikenali, maka orang tidak akan mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga pengunjung tidak akan mendatangi tempat tersebut dan tidak terjadi transaksi.

Pendapat tentang kemudahan tempat usaha mudah dikenali atau tidak setelah Java Supermall berdiri dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.11**  
**Kemudahan Tempat Usaha Dikenali**

Kemudahan Tempat Usaha Dikenali	Lebih Mudah	Sama Saja	Lebih Sulit	Jumlah
Ped. Formal	7 ( 63,64 %)	4 (36,36 %)	0 (0 %)	11 (100 %)
Jasa Formal	8 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (100 %)
Sektor Informal	20 ( 95,24 %)	1 (4,76 %)	0 (0 %)	21 (100 %)
Angkutan	17 ( 85 %)	3 (15 %)	0 (0 %)	20 (100 %)
Pengunjung	16 ( 80 %)	4 (20 %)	0 (0 %)	20 (100 %)
Jumlah	68 ( 85 %)	12 (15 %)	0 (0 %)	80 (100 %)

*Sumber: Data primer*

Umumnya semua kelompok responden berpendapat bahwa tempat usaha mudah dikenali setelah Java Supermall ada, yaitu responden pedagang formal (63,64 %), jasa formal (100 %), sektor informal (95,24 %), responden angkutan (85 %) dan responden pengunjung (80 %). Demikian pula secara keseluruhan responden berpendapat bahwa tempat usaha mudah dikenali setelah Java Supermall ada (84,71 %).

Tempat usaha menjadi lebih mudah dikenali setelah Java Supermall berdiri disebabkan karena: 1) kebanyakan tiap-tiap tempat usaha memiliki papan nama yang cukup jelas dan dapat terbaca dari jauh; 2) dengan semakin sempitnya ruang setelah Java Supermall

berdiri membuat pengunjung lebih memperhatikan bagian demi bagian lokasi tiap tempat usaha; 3) kehadiran Java Supermall dapat menjadi patokan letak kegiatan sektor formal maupun informal; dan 4) cahaya lampu yang keluar dari Java Supermall ikut menerangi lokasi di sekitarnya, sehingga di malam hari beberapa tempat usaha, khususnya kegiatan sektor informal di depan Java Supermall menjadi mudah dikenali.

#### 5.2.4.5. Dampak Penataan Lokasi

Keempat aspek di atas (unsur kemudahan mencapai tempat usaha, kenyamanan berbelanja, kerapian lokasi sekitar tempat usaha dan kemudahan mengenali tempat usaha) dari tiap-tiap responden dapat disusun skor (lihat lampiran Skor Penataan Lokasi). Dari tabel skor tersebut dapat disajikan secara ringkas seperti tabel di bawah ini.

**Tabel V.12**  
**Penataan Lokasi**

Penataan Lokasi	Lebih Baik	Sama Saja	Kurang Baik	Jumlah
Ped. Formal	0 (0 %)	9 (81,82 %)	2 (18,18 %)	11(100 %)
Jasa Formal	3 (37,50 %)	4 (50 %)	1 (12,50 %)	8 (100 %)
Sektor Informal	13 (61,90 %)	8 (38,10 %)	0 (0 %)	21(100 %)
Angkutan	7 (35 %)	12 (60 %)	1 (5 %)	20(100 %)
Pengunjung	6 (30 %)	11 (55 %)	3 (15 %)	20(100 %)
Jumlah	29 (36,25 %)	44 (55 %)	7 (8,75 %)	80(100 %)

Sumber: data primer, diolah kembali.

Responden pedagang formal umumnya berpendapat penataan lokasi setelah Java Supermall ada adalah sama saja (tetap), sebanyak 81,82 %; demikian pula responden jasa formal (50 %) dan responden pengunjung (55 %). Tetapi responden sektor informal berpendapat bahwa pembangunan Java Supermall memberikan akibat yang lebih baik bagi penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa (61,90 %).

Perbedaan pandangan responden pedagang dan jasa sektor informal dengan responden yang lain mengenai penataan lokasi disebabkan perbedaan tolok ukur yang digunakan berbeda dalam melakukan penataan lokasi. Pada responden pedagang dan jasa informal bila

tempat usahanya telah diberikan batas lokasi yang telah ditentukan maka dianggap telah rapi dan tidak begitu mempedulikan suasana yang berdesak-desakan maupun lalu lintas yang tidak teratur. Sementara itu responden lain memberikan perhatian pada suasana yang berdesakan dan lalu lintas yang tidak teratur.

Perbedaan ukuran ini dapat disebabkan karena perbedaan kebiasaan dan kepentingan. Pelaku sektor informal terbiasa dengan suasana yang tidak beraturan dan suasana ini menimbulkan kesan ramai yang lebih memungkinkan terjadi kunjungan dari (calon) konsumen. Sektor informal lebih menyukai penataan apa adanya. Bila ditata secara lain dikhawatirkan akan mengurangi pelanggan. Sementara itu sektor formal tidak terbiasa dan merasa dirugikan bila terjadi keramaian yang tidak beraturan, karena penataan yang tidak teratur mengakibatkan tempat usaha sulit dicapai. Akibatnya (calon) konsumen enggan mendatangi tempat usahanya.

Secara keseluruhan, responden umumnya berpendapat sama saja kondisi penataan lokasi perdagangan dan jasa (55 %) antara sebelum dan sesudah Java Supermall ada. Pendapat ini menunjukkan perlu peningkatan penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall untuk menuju kondisi yang lebih baik, baik penataan bagi tempat usaha sektor formal maupun sektor informal.

Dari uraian di atas dapat disebutkan bahwa penataan lokasi yang tidak menarik di lokasi penelitian dapat disebabkan oleh beberapa hal:

- 1) Parkir yang mengganggu kegiatan perdagangan dan jasa. Parkir di seberang Java Supermall (Barat jalan MT Haryono) kurang nyaman karena sisi Barat jalan dipersempit luasannya oleh pembatas jalan yang bergeser ke sisi Barat, Taksi yang mangkal di depan Java Supermall mengganggu kegiatan PKL pada sore/malam hari. Demikian pula sebagian angkutan becak yang mangkal di ujung jalan Mangga III juga mengganggu kegiatan PKL pada sore/malam hari.

- 2) Penampilan sarana usaha pada sektor formal dan sektor informal yang kurang menarik, seperti tinggi tempat usaha yang tidak beraturan, cat yang telah luntur, tenda yang bergelantungan secara tidak menarik dan tenda yang kusan. Hal ini memberi kesan kumuh.
- 3) Lalu lintas yang tidak beraturan, seperti jasa angkutan yang menaikkan dan menurunkan penumpang di tengah jalan, mobil yang belok dan berbalik arah di sembarang tempat (khususnya di depan Java Supemall pada saat padat lalu lintas atau jam-jam sibuk); lihat gambar keramaian Lalu lintas Sesudah pembangunan Java Supermall, kemacetan Lalu Lintas di Kawasan Java Supermall, Penumpang Angkutan Naik Turun di Sembarang Tempat. Suasana lalu lintas yang tidak teratur mengurangi minat pengunjung untuk singgah di lokasi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.

Masalah penataan di atas secara berurut-urut dapat diberikan solusi seperti bawah ini.

- 1) Fasilitas kota yang modern seperti Java Supermall hendaknya juga menyediakan lahan sarana mangkal angkutan taksi. Jika penyewa pusat perbelanjaan seperti Mc Donald dapat menyediakan lahan parkir khusus bagi pelanggannya (*Mc Stop*) kiranya pusat perbelanjaan juga mampu menyediakan lahan sarana mangkal taksi bagi kenyamanan pengunjung.
- 2) Sarana usaha sektor formal perlu memperindah penampilannya, misalnya dengan mengecat sarana usaha yang telah kusan catnya. Secara ideal sarana usaha sektor formal dapat ditentukan corak arsitekturnya agar sesuai dengan lingkungan setempat. Sedangkan sarana usaha sektor informal dapat menggunakan gerobak dengan ukuran yang relatif sama, tenda yang tingginya sama, dengan warna yang sama, sehingga tampak rapi dan bersih. Contoh gerobak PKL yang berwarna putih dengan papan

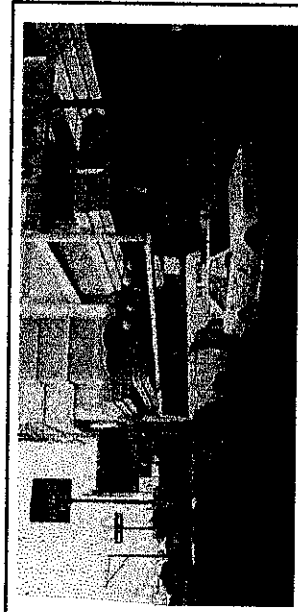
nama usaha berwarna merah yang berjajar rapi di depan Java Supermall kiranya dapat menjadi acuan bahwa PKL di sepanjang lokasi penelitian memiliki gerobak berwarna putih dengan papan nama usaha berwarna merah. Dengan penataan sarana usaha yang menarik memberi kesan penataan lokasi indah sehingga akan menarik pengunjung.

- 3) Lalu lintas perlu diatur agar pengendara tidak boleh berbalik arah di depan Java Supermall, melainkan di tempat yang lebih aman (25 meter dari Java Supermall atau di depan motor SUN untuk sebelah Selatan Java Supermall dan di perempatan Metro untuk sebelah Utara Java Supermall). Untuk menghindari kemacetan lalu lintas pada jam-jam sibuk, hendaknya halte difungsikan. Angkutan dalam kota maupun antar kota diharuskan menghentikan kendaraannya di depan halte. Jadi dilarang menaikkan dan menurunkan penumpang di depan Java Supermall (lihat gambar dua buah halte yang tidak difungsikan sebagaimana mestinya). Penataan lalu lintas yang mudah diakses akan mempermudah pengunjung mendatangi tempat usaha dan akan menarik pengunjung berbelanja di sekitar pusat perbelanjaan Java Supermall.

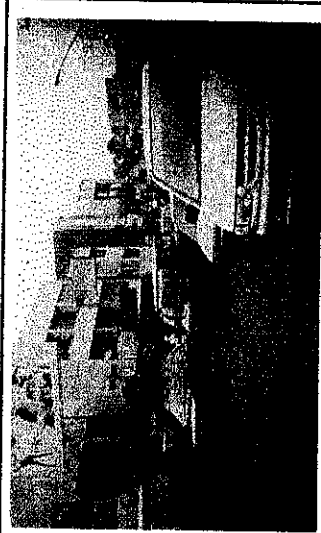
Dari aspek kajian spasial dapat dikatakan bahwa terdapat penambahan luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sektor informal di sekitar Java Supermall (14,16%), pengurangan luas tempat usaha (-3,71 %). Penambahan pemanfaatan ruang publik di 4 lokasi (50%), penataan lokasi sama saja/tetap (55 %). Jumlah prosentase yang positif sebanyak 64,16 %. Jumlah prosentase yang tetap 55 %. Jumlah prosentase yang negatif -3,71 %. Dengan melihat jumlah prosentase terbanyak, maka dapat dikatakan secara spasial kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall memberikan dampak positif.

**Gambar V.9**  
**Beberapa Kasus Dalam Gambar**

**A. Keramaian Lalu Lintas Sesudah Pembangunan Java Supermall**



Lalu Lintas di depan Java Supermall pada jam sibuk pukul 17.00. Dari arah Utara tampak bis antar kota, angkutan kota dan taksi ikut memdati jalur lalu lintas



Mobil berjajar hingga empat buah di depan Java Supermall

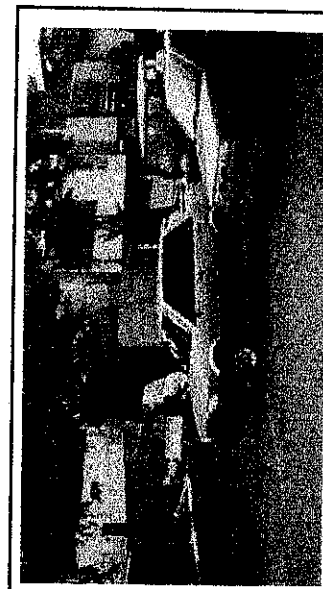


Pembatas jalan digeser ke kanan karena lalu lintas jalur kiri (depan Java Supermall) sering terjadi kepadatan lalu lintas

**B. Kemacetan Lalu Lintas di Kawasan Java Supermall**



Mobil yang hendak masuk ke Java Supermall saling mendahului dengan lalu lintas yang lain, sehingga hampir terjadi kecelakaan lalu lintas



Dua mobil hendak berbalik arah di depan Java Supermall, menimbulkan kemacetan lalu lintas

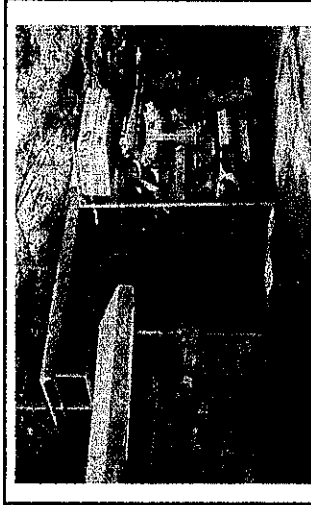


Taksi hendak berbalik arah di depan pintu masuk area parkir Java Supermall

### C. Penumpang Naik Turun di Sembarang Tempat dan halte Tidak Berfungsi



Dua wanita sedang menuju angkutan kota sebelah kanan yang letaknya di tengah jalan. Angkutan kota sebelah kiri sedang mengisi bensin.



Halte di Timur jalan tidak berfungsi dan digunakan untuk kegiatan PKL.



Halte di Barat jalan tidak berfungsi karena tertutup oleh kegiatan PKL.

### D. Perubahan Pemanfaatan Spasial di Depan Metro Palace



Pasar tiban di depan Metro Palace hingga ujung jalan Mangga III, pukul 06.30 (kegiatan biasa terjadi pk. 23.00 hingga pk.06.30)

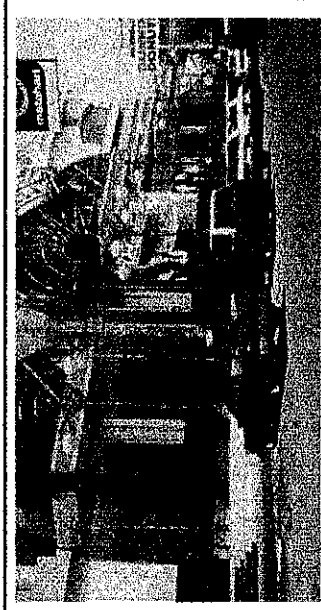


Lokasi pasar tiban pada siang hari telah sepi. Tampak PKL sedang menyiapkan tempat usahanya untuk kegiatan sore hingga malam hari



Lokasi pasar tiban pada sore hari menjadi lokasi PKL dengan menggunakan sarana usaha gerobak dorong.

### E. Perubahan Pemanfaatan Ruang Publik di Depan Java Supermall



Lokasi di depan Java Supermall pada siang hari digunakan untuk parkir mobil sampai pukul 15.00

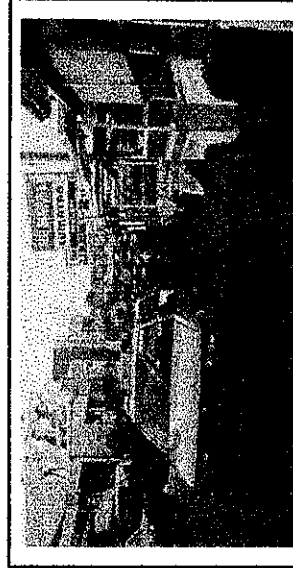


Pada sore hari mulai pukul 15.00 dan malam hari lokasi di depan Java Supermall digunakan untuk kegiatan PKL dan taksi mangkal.

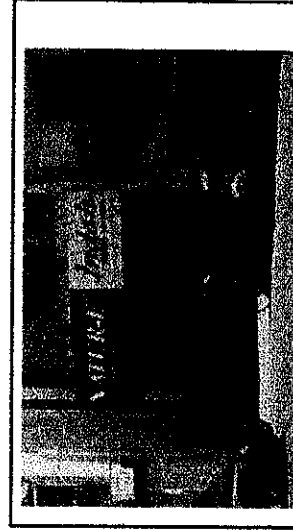
### F. Parkir yang Dirasa Mengganggu Kegiatan Perdagangan dan Jasa



Parkir becak dan PKL yang tidak tertata merupakan salah satu contoh gangguan kegiatan perdagangan dan jasa formal

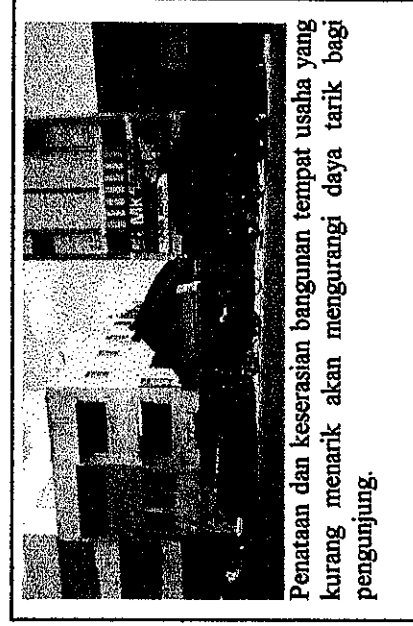
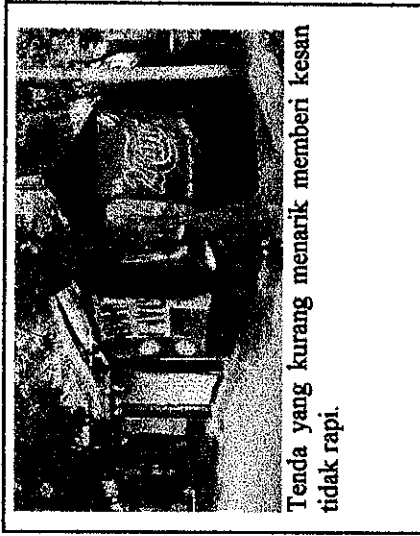
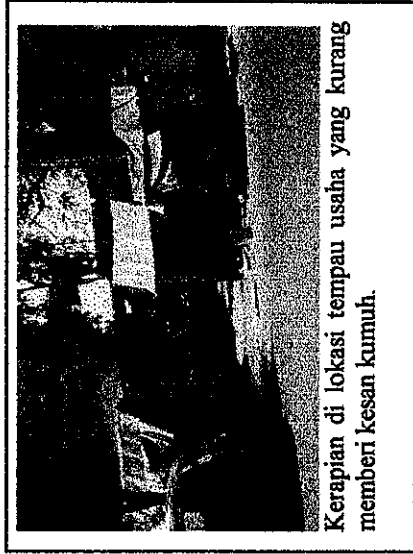
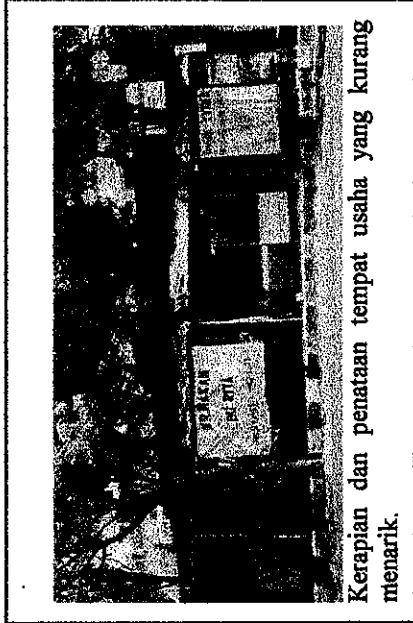


Taksi yang mangkal di depan PKL dirasa mengganggu kegiatan PKL.



Salah satu contoh kegiatan jasa formal yang memiliki lahan parkir, namun terhalang oleh becak yang sedang mangkal.

G. Penataan Lokasi dan Sarana Usaha yang Kurang Rapi dan Menarik



## **BAB VI PENUTUP**

Kota Semarang sebagai kota metropolitan membutuhkan suatu fasilitas kota yang bersifat modern. Salah satu fasilitas kota itu adalah pusat perbelanjaan. Kehadiran sebuah fasilitas kota sering diikuti dengan kegiatan lain di sekitarnya (Raharjo 1982:36) baik oleh kegiatan perdagangan dan jasa formal maupun informal.

Studi ini mengambil kasus pusat perbelanjaan Java Supermall. Java Supermall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berdiri kurang lebih setengah tahun di kota metropolitan Semarang. Permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana dampak kehadiran Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya.

### **6.1. Temuan**

Studi ini memberikan temuan-temuan yang dapat disebutkan seperti di bawah ini.

#### **6.1.1. Kajian Ekonomi**

Dari aspek kajian ekonomi studi ini memberikan temuan:

1. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat meningkatkan pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya. Pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa yang paling tinggi adalah jasa angkutan taksi.
2. Kegiatan perdagangan dan jasa yang menawarkan barang dan jasa yang bersifat komplementer terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di pusat perbelanjaan akan menaikkan penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.
3. Kegiatan perdagangan dan jasa yang menawarkan barang dan jasa yang bersifat netral terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di pusat perbelanjaan tidak

memberikan perubahan penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.

4. Kegiatan perdagangan dan jasa yang menawarkan barang dan jasa yang memiliki keragaman, kualitas, merk dan mode akan menurunkan penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.
5. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat kenaikan penerimaan penjualan dan pendapatan yang paling tinggi pada kegiatan jasa parkir.
6. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat penurunan penerimaan penjualan dan pendapatan yang paling rendah pada kegiatan perdagangan toko kelontong.
7. Terdapat keragaman kenaikan dan penurunan penerimaan penjualan dan pendapatan pedagang dan jasa sektor informal.

#### **6.1.2. Kajian Spasial**

Dari aspek kajian spasial studi ini memberikan temuan:

1. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat menyempitnya luas ruang publik.
2. Rata-rata luas tempat usaha kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan menjadi sempit.
3. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat terjadi pemanfaatan spasial secara lebih optimal di lokasi sekitar pusat perbelanjaan.
4. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat kondisi penataan lokasi tetap/sama saja dibandingkan semasa sebelum ada pusat perbelanjaan.
5. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat pertumbuhan jasa angkutan taksi meningkat pesat dan berakibat mengganggu kegiatan perdagangan dan jasa lain bila tidak memiliki tempat mangkal khusus.
6. Kehadiran pusat perbelanjaan berakibat lalu lintas di sekitarnya menjadi tidak beraturan.

7. Terdapat perbedaan persepsi di antara kelompok-kelompok responden mengenai tolok ukur penataan lokasi yang baik.

## 6.2. Kesimpulan

Studi ini meliputi dua aspek kajian, yaitu kajian ekonomi dan kajian spasial. Melalui kajian ekonomi dapat dikatakan bahwa kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berakibat terjadi pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa sebanyak 31 unit atau 26,05 %. Kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berakibat penerimaan penjualan pelaku perdagangan dan jasa menurun sebesar -10,91 %. Penurunan penerimaan penjualan ini kebanyakan dialami oleh pelaku jasa formal dan pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat inferior.

Kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall berakibat pendapatan pelaku perdagangan dan jasa menurun sebesar -19,35 %. Penurunan pendapatan ini kebanyakan dialami oleh pelaku jasa formal dan pelaku perdagangan dan jasa yang bersifat inferior. Dengan demikian dari segi pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa kehadiran Java Supermall memberikan dampak positif (26,05 %). Namun dari segi penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa memberikan dampak negatif (-30,26 %). Secara keseluruhan melalui kajian ekonomi kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall memberikan dampak negatif.

Melalui kajian spasial, dampak kehadiran pusat perbelanjaan Supermall terhadap lingkungan spasial di sekitarnya berdampak positif dalam hal luas ruang publik yang digunakan untuk kegiatan sektor informal (14,16 %), pemanfaatan ruang publik yang lebih optimal (50 %); tetapi berdampak tetap (sama saja) dalam hal penataan lokasi/ruang (55 %); dan berdampak negatif terhadap rata-rata luas usaha (-3,71 %). Dengan melihat angka prosentase terbesar pada dampak positif (64,16 %) maka dapat dikatakan melalui kajian spasial kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall memberikan dampak positif.

Melihat hasil analisa ekonomi yang cenderung mengarah pada dampak negatif (-30,26 %) dan hasil kajian spasial yang mengarah pada dampak positif (64 %) maka dapat dikatakan secara keseluruhan, kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall secara spasial cenderung memberikan dampak positif sedangkan secara ekonomi memberikan dampak negatif bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya.

### 6.3. Rekomendasi

Dari hasil analisis dan temuan studi kehadiran pusat perbelanjaan Java Supermall terhadap kegiatan perdagangan dan jasa di sekitarnya dapat direkomendasikan seperti di bawah ini.

#### A. Aspek ekonomi:

1. Dari dampak positif terhadap pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan direkomendasikan kepada instansi terkait untuk dapat lebih merangsang pertumbuhan kegiatan perdagangan dan jasa informal dengan melakukan penataan lokasi perdagangan dan jasa secara lebih intensif melalui penetapan lokasi legal bagi kegiatan sektor informal.
2. Dari dampak negatif penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall dianjurkan kepada pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan agar menawarkan barang dan jasa yang bersifat komplementer terhadap kegiatan yang terjadi di pusat perbelanjaan.
3. Dari dampak negatif kegiatan perdagangan dan jasa yang menawarkan barang-barang inferior dan barang netral dianjurkan kepada pelakunya agar mampu melakukan inovasi penawaran barang dan jasa yang memiliki keanekaragaman, kualitas, merk dan mode yang senantiasa baru.

4. Dampak positif kenaikan penerimaan penjualan dan pendapatan jasa parkir bagi pelakunya dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan ruang publik sebagai lokasi parkir.
5. Dari segi ilmu pengetahuan perlu dilanjutkan penelitian lebih lanjut yang berusaha mencari penyebab keragaman naik dan turunnya penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa sektor informal.

B. Aspek spasial:

1. Dari dampak negatif luas ruang publik yang menyempit disarankan kepada instansi terkait agar dilakukan optimalisasi pemanfaatan lahan di sekitar pusat perbelanjaan bagi kegiatan perdagangan dan jasa informal.
2. Dari dampak negatif rata-rata luas tempat usaha sektor informal yang menyempit disarankan kepada pelaku kegiatan perdagangan dan jasa informal agar dilakukan penataan lokasi di sekitar tempat usaha dan penataan sarana usaha yang layak, sehingga luas tempat usaha yang sempit masih memberikan kenyamanan bagi pelaku usaha tersebut dan memberikan daya tarik bagi pengunjung.
3. Dari dampak positif pemanfaatan lahan dapat disarankan kepada pelaku kegiatan perdagangan dan jasa serta instansi terkait agar dilakukan penataan lokasi kegiatan perdagangan dan jasa secara lebih intensif untuk mengoptimalkan pemanfaatan ruang publik bagi kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar pusat perbelanjaan.
4. Dari dampak tetap mengenai penataan lokasi yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan jasa disarankan dilakukan penataan lokasi pedagang kaki lima (sektor informal) secara lebih intensif dan penataan sarana usaha yang lebih rapi.

5. Dari temuan meningkatnya layanan jasa angkutan taksi yang mangkal di tempat yang mengganggu kegiatan perdagangan dan jasa lain, disarankan perlu ditentukan lokasi mangkal taksi yang tidak mengganggu kegiatan perdagangan dan jasa yang lain.
6. Dari temuan lalu lintas yang tidak beraturan disarankan dilakukan penataan lalu lintas dan penentuan lokasi perhentian angkutan kota dan angkutan luar kota.
7. Dari temuan perbedaan persepsi tentang penataan lokasi yang baik di antara kelompok-kelompok responden, perlu dilakukan penyadaran dan penyuluhan tentang penataan lokasi yang baik.
7. Dari segi ilmu pengetahuan perlu diteliti lebih lanjut masalah perbedaan persepsi di antara kelompok-kelompok responden mengenai tolok ukur penataan lokasi yang baik.

Peningkatan dan perbaikan aspek spasial ini kiranya akan menambah daya tarik pengunjung, sehingga akan berpengaruh pada peningkatan penerimaan penjualan dan pendapatan pelaku kegiatan perdagangan dan jasa di sekitar Java Supermall.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- As'ad, Moh., 2000. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Beddington, Nadine, 1982. *Design for Shopping Centre*. London: Butterworth Scientific.
- Bilas, Richard A, 1994. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Bintarto R. dan Surastopo, H, 1982. *Metode Analisa Geografi*. Jakarta: LP3ES.
- Boove, Courtland et al. 1955. *Marketing*. New York: McGraw-hill, Inc.
- Djakti, Dorodjatun Kuntjoro, 1986. *Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Darlow C, 1972. *Enclosed Shopping Centre*. London: Architectural Press.
- De Chiara, Joseph & John Hancock Callender, 1983. *Time Saver Standard for Building Types*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Gibber, Frederick, 1959. *Town Design*. London: Architectural Press.
- Golany, Gideon, 1976. *New Town Planning: Principle and Practice*. New York: Reinhold Publishing Corp.
- Hadi, Sutrisno, 1982. *Metodologi Research* (bagian 1-4). Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hadi, Sutrisno, 1987. *Analisa Regresi*. Yogyakarta, YPPF UGM.
- Hartley, Robert F., 1980. *Challengge and Opportunity*. New York: Hongton Mifflin Company.
- Kotler, Philips, 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Knox, Paul L, 1994. *Urbanization, an Introduction to Urban Geography*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mangkunegara, Prabu AA Anwar, 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Manning, Chris & Tadjuddin Noer Effendy, 1991. *Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Madanipour, Ali, 1996. *Design of Urban Space, an Inquiry into a Social-Spatial Process*. New York: John Wiley & Sons.

- Maitland, Barry, 1985. *Shopping Mall, Planing and Design*. New York: Longman Group Limited.
- Mills, Edward D, 1981. *Planing the Architect Hand Book*. London: Newnes Butterworth.
- Munitz, Milton K Space, 1975. *Time and Creation, Philosophical Aspects of Scienfic Cosmology*. New York: Dover.
- Probo, Anwar, 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Rahardjo, 1982. *Perkembangan Kota dan Beberapa Permasalahannya*. Yogyakarta: Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Ramli, Rusli, 1992. *Sektor Informal Perkotaan: Pedagang Kaki Lima*. Jakarta: Ind-Hill.co.
- Rapoport, Amos. 1977. *Human Aspect of Urban Form*. Oxford: Pergamon Press.
- Rubenstein, Harvey M, 1983. *A Guide to Site and Environment Planning*. New York: Mc. Graw Hill Book Company.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, 1992. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: Grasindo.
- Soehartono, Irawan, 1999. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono, 1981. *Sosiologi, Suatu Pengantar*. Jakarta: UI-Press.
- Sukanto, 2000. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sumanto, 1995. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Andi.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tibbalds, Francis, 2001. *Making People-Friendly Towns: Improving the Public Environment in Towns and Cities*. London: Spon Press.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- ULI, 1985. *Shopping Centers Development Handbook*. New York: Longman Group Limited.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar, 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Van de Ven, Cornelis, 1980. *Space in Architecture: The Evolution of New Idea in The Theory and History of Modern Movement*. Assen: Van Gorcum.

### Skripsi/Tesis

- Dewi, Istiana, 1996. *Dampak Kehadiran Matahari Department Store Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Tradisional Johar*. Tugas Akhir, tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata, Semarang.
- Nuswantoro, Emile, dkk, 1993. *Shopping Mall di Surabaya*. Tugas Akhir, tidak diterbitkan, Fakultas Teknik Unika Soegijapranata, Semarang.
- Rukayah, Siti, 1999. *Konsep Mall di Kawasan Ruang Publik, Pendekatan Mental Mapping Pengunjung (Studi Kasus Mall Citraland di Kawasan Simpang Lima Semarang)*. Tugas Akhir, tidak diterbitkan, Magister Teknik Arsitektur Undip, Semarang.
- Sumarsono, 1983. *Kajian Tentang Pola dan Ruang Sirkulasi pada Gedung Pusat Perbelanjaan di Bandung dan Semarang*. Tugas Akhir, tidak diterbitkan ITB, Bandung.

### Majalah

- Ardiyanto, 2001. "Bentukan Spasial PKL pada Ruang Publik" dalam *Tesa Arsitektur*, Semarang: Jurusan Arsitektur Unika Soegijapranata.
- Abdul, Latief, 1990, "Beberapa Aspek Pemasaran Barang-Barang", *Majalah Promosi Ekonomi*, Jakarta.
- Wirosardjono, Satjipto, 1979. "Masalah Tenaga Kerja di Sektor Informal" dalam *Prisma*, Jakarta: LP3ES.

### Makalah

- Gandhi, BPR, 2000. "Studi Pola Perilaku Kegiatan pada Ruang Publik Pertokoan", Semarang: Pusat Studi Urban Unika Soegijapranata.
- NN, 1983. *Tipologi Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan di Jakarta*, Jakarta: Seminar Jurusan Arsitektur.
- Syarif, Syahrul, "Perkembangan Pusat Perbelanjaan Versus Pasar-Pasar Lama" dalam *Pusat Perbelanjaan dan Pertokoan di Indonesia*, Jakarta, 24 September 1988, Seminar Arsitektur IAI.
- Tjahyono, Gunawan, 1990. "Ungkapan Ruang Pada Bangunan Hunian Orang Jawa" dalam *Arsitektur dan Pemukiman Pantai Utara Jawa (Seminar Nasional)*, Semarang: Unika Soegijapranata.

**Kamus**

Nasution, A, 1987. *Kamus Ekonomi*. Semarang: Dahara Price.

NN, 1781. *The American People Encyclopedia*. New York.

Hornby, A.S., 1974. *Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English*, London: Oxford University Press.

Morris, William, 1981. *the Heritage Illustrated Dictionary of English Languange*, London.

Poerwadarminta, WJS, 1995. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka:.....

Slaredon, 1975. *Oxford English Dictionary*, vol 13. Oxford: Slaredon.

Syahrul, 2000. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Citra Harta Prima.

**Dokumen**

Biro Pusat Statistik, 2000. *Semarang Dalam Angka*. Jakarta: BPS.

Dinas Tata Kota Semarang, 2000. *Peta Kota Semarang*. Semarang: Pemko Semarang.