

**POLA SEBARAN DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
LOKASI RETAIL MODERN
(STUDI KASUS KOTA SURAKARTA)**

RINGKASAN TESIS

Oleh :

**ADITYO SETYAWARMAN
L4D007091**



**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN WILAYAH & KOTA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**

**POLA SEBARAN DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
LOKASI RETAIL MODERN
(STUDI KASUS KOTA SURAKARTA)**

RINGKASAN TESIS

Oleh :

**ADITYO SETYAWARMAN
L4D007091**

Pembimbing I :

Dra. Bitta Pigawati, MT

Pembimbing II :

Sri Rahayu, S.Si, Msi



**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN WILAYAH & KOTA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**

**POLA SEBARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMILIHAN LOKASI RETAIL MODERN
(STUDI KASUS KOTA SURAKARTA)**

Oleh : Adityo Setyawardman

ABSTRAK

Dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan pusat perbelanjaan & retail modern menunjukkan peningkatan yang tajam di Kota Surakarta. Pertumbuhan yang cepat, cenderung tidak terkendali dan terarah, khususnya terkait sebaran lokasi retail modern yang menekan retail konvensional dan pasar tradisional. Di Kota Surakarta sendiri belum ada regulasi yang mengatur tentang zoning bagi pusat perbelanjaan dan retail modern. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pola sebaran dan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern. Sasaran penelitian yang ingin dicapai yaitu : mengidentifikasi pola sebaran retail modern dan pasar tradisional, mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern dan analisis struktur Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif mengadopsi analisis tetangga dan analisa faktor. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan dalam analisis komprehensif.

Hasil studi menunjukkan adanya kesamaan pola sebaran yang mengelompok dengan arah konsentrasi yang berbeda. Retail modern cenderung terkonsentrasi ke area dengan kondisi sosioekonomi yang stabil, sedangkan pasar tradisional pada area dengan kondisi sosioekonomi menengah bawah. Dari reduksi faktor terhadap 13 faktor terseleksi menjadi 6 faktor baru. Ke-6 faktor tersebut adalah faktor demografi, sosioekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan dan perubahan permintaan. Dari analisis komprehensif yang memadukan pola sebaran, analisis faktor dan struktur Kota Surakarta, menemukan adanya hubungan searah antara struktur sebaran retail dengan struktur jaringan jalan yang dibentuk oleh struktur kotanya. Temuan ini sekaligus menguatkan pentingnya variabel aksesibilitas bagi pemilihan lokasi retail modern.

Rekomendasi yang bisa diberikan bagi Pemerintah Kota Surakarta adalah menyusun Perda tentang pusat perbelanjaan dan retail modern serta mengarahkan desentralisasi lokasi *hypermarket*. Pada sisi yang lain melakukan reorientasi dan revitalisasi pasar tradisional, dengan tidak meninggalkan nilai *history*-nya.

Kata kunci : pola sebaran, lokasi dan retail modern .

KONSEP LOKASI RETAIL

Konsep dan Definisi Retail .

Kata retail berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. (Utami, 2006 : 4). Definisi lain, dapat mengacu kepada Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, toko modern dan pusat perbelanjaan. Mengacu dari Perpres ini, Toko modern adalah toko dengan *sistem pelayanan mandiri* menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, departement Store, hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Lebih jelasnya konsep retail modern dalam Perpres tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Dari sisi luas gerai yang digunakan, kategorisasi dari toko modern, dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - Minimarket; jika luas lantainya $< 400 \text{ m}^2$
 - Supermarket $400 \text{ m}^2 - 5.000 \text{ m}^2$
 - Hypermarket $> 5.000 \text{ m}^2$
 - Departement Store $> 400 \text{ m}^2$
 - Perkulakan $> 5.000 \text{ m}^2$
- Dari sisi item produk yang dijual, kategorisasi dari toko modern, dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - *Minimarket, supermarket* dan *hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.
 - *Departement Store* ; menjual secara eceran barang konsumsi, utamanya produk sandang dan perlengkapannya, dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin.
 - Sedangkan perkulakan, menjual secara grosir barang konsumsi.

Struktur Tata Ruang Kota

Dibalik struktur suatu kota tercermin suatu keteraturan tertentu, yang membedakan suatu kota memiliki struktur yang berbeda dengan kota lainnya. Struktur intern kota yang terbentuk memungkinkan untuk melihat pola dan fungsi berdasarkan tata guna lahannya dari masing-masing zona tadi (Daldjoeni, 1992 : 148). Terdapat beberapa teori yang melandasi struktur tata ruang kota yang paling dikenal, yaitu Teori Konsentris (*Concentric Zone Theory*), Teori Sektoral (*Sector Theory*) dan Teori Pusat Berganda (*Multiple Nuclei Theory*).

Lokasi Retail Modern

Menurut Utami (2006 : 114) mengklasifikasikan lokasi retail ke dalam 3 jenis dasar lokasi yang bisa dipilih :

1. Pusat perbelanjaan (*shooping center*)
2. Lokasi di kota besar/ditengah kota (CBD/*central business district*)
3. Lokasi bebas (*freestanding*)

VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOKASI RETAIL

No	Variabel Pembentuk	Sub Variabel	Referensi
1.	Demografi (DM)	a. Jumlah penduduk b. Kepadatan penduduk c. Persentase rumah tangga yang memiliki anak	Healey & Ilbery, 1996, Jones and Simmons, 1993, Klimert, 2004, Utami, 2006.
2.	SosioEkonomi Konsumen (SEK)	b. Tingkat pendapatan c. Tingkat pengeluaran d. Tingkat pendidikan e. Status sosial f. Persentase pekerja profesional	Jones and Simmons, 1993, Klimert, 2004, Utami, 2006.
3.	Psikografis (PSG)	a. Gaya hidup b. Kebiasaan belanja c. Motivasi belanja d. Frekuensi rekreasi keluarga	Healey and Ilbery, 1996, Klimert, 2004, Utami, 2006.
4.	Lokasi Fisik (LF)	a. Tipe dari lokasi b. Ukuran dari lokasi (meter persegi) c. Visibility dari lokasi (kenampakan) d. Luasan dari tempat parkir dari lokasi e. Shape, Topografi	Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Jones and Simmons, 1993, Klimert, 2004.
5.	Harga Tanah (HT)		Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Klimert, 2004, (Retcliff, 1949, Alonso, 1964, Short, 1984 dalam Yunus, 2004).
6.	Sewa Lahan (SL)		
7.	Jarak Dari Pusat Kota (JPK)		
8.	Aksesibilitas (AKS)	a. Rute lokasi retail miliki akses langsung terhadap lalu lintas harian b. Jarak lokasi retail terhadap pemberhentian transportasi umum dekat c. Banyak tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi retail d. Dekat dengan lalu lintas umum dalam radius 300 m	Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Klimert, 2004, (Retcliff, 1949, Alonso, 1964, Short, 1984, dalam Yunus, 2004), Utami, 2006.
9.	Persaingan	a. Banyaknya pesaing utama dalam radius 1 km. b. Banyaknya pesaing sekunder dalam radius 500 meter. c. Jenis dan tingkat persaingan.	Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Jones and Simmons, 1993, Utami, 2006.
10.	Perubahan Permintaan (PP)	a. Perpindahan penduduk ke daerah pinggiran b. Kebiasaan belanja kaum wanita c. Penggunaan dari freezer yang meningkat d. Frekuensi belanja malam hari e. Kebutuhan terhadap <i>one stop shooping</i>	Healey and Ilbery, 1996,
11.	Perubahan Organisasi dan Supply (POS)	a. Struktur persaingan retail yang tinggi di pusat kota dan masih sedikitnya retail modern di daerah pinggiran b. Dibangunnya pusat perbelanjaan yang menarik di <i>suburb area</i>	Healey and Ilbery, 1996,
12.	Perubahan Teknologi (PT)	a. Peningkatan penggunaan kendaraan . b. Dibangunnya infrastruktur umum karena meningkatnya pemukiman penduduk di daerah pinggiran	Healey and Ilbery, 1996,
13.	Kebijakan Perencanaan (KP)	a. Kebijakan otoritas lokal terhadap lokasi retail b. Zoning	Healey and Ilbery, 1996, Klimert, 2004.

Sumber : Hasil Analisis, 2009

METODE PENELITIAN

Penentuan metodologi penelitian merupakan upaya menentukan metode-metode yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan dan sasaran penelitian yang telah ditetapkan. Proses metodologi penelitian meliputi identifikasi kebutuhan data, baik primer maupun sekunder dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data guna mendapatkan hasil sesuai dengan desain penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sebagai bahan masukan untuk tahap analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui 2 metode, yaitu :

1. Pengumpulan Data Primer .
Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik penyebaran kuesener kepada retailer modern (*food and beverage*) perihal prerefensi mereka dalam keputusan pemilihan lokasi retail di Kota Surakarta.
2. Pengumpulan Data Sekunder .
Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui inventarisasi data umum wilayah studi, kajian struktur tata ruang Kota Surakarta dan data lain yang dianggap penting berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Pemilihan Responden

Dari klasifikasi retail modern yang beragam, populasi retail dalam penelitian ini adalah retail yang melayani kebutuhan konsumen di *food and beverage*. atas dasar kelompok sasaran ini, populasi retail dalam penelitian ini mencakup seluruh retail, baik kelas *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para *store manager* atau *owner* retail modern di Kota Surakarta. Dari para *store manager* atau *owner*, inilah dapat diperoleh data primer terkait dengan preferensi mereka dalam keputusan pemilihan lokasi retail.

Dari data sekunder jumlah retail modern di Kota Surakarta telah teridentifikasi sebanyak 53 retailer. Dari data ini kemudian ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini untuk analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta :

Populasi Retail Modern di Kota Surakarta

No	Kategori Retail	Jumlah
1.	Minimarket	42
2.	Supermarket	6
3.	Hypermarket	5
	Total	53

Sumber : Hasil Analisis, 2009

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah metode gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif, mengadopsi analisis tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*) dan analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota surakarta dengan bantuan SPSS. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan kaitan pola sebaran pasar tradisional dan retail modern, faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail di Kota Surakarta dan struktur tata ruang Kota Surakarta. Lebih jelasnya jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Analisis Sebaran Lokasi Retail Modern

Dalam penelitian ini mencoba mengaitkan pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta dengan analisis tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta, apakah *mengikuti pola random, mengelompok atau seragam*, yang ditunjukkan dari besarnya nilai T. Hasil dari analisis ini, bisa memberikan gambaran terhadap kecenderungan suatu pusat pelayanan (pasar tradisional dan retail modern), mengapa menunjukkan kecenderungan pada suatu pola tertentu, dikaitkan dengan analisis faktor yang menjelaskan preferensi retailer dalam memilih lokasi bagi gerai retail mereka.

Nilai T/indeks penyebaran tetangga terdekat sendiri diperoleh melalui formula :

$$T = \frac{\overline{j_u}}{j_h} \quad (1)$$

Dimana :

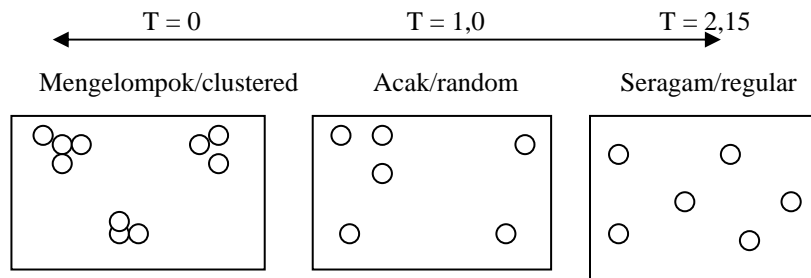
T : indeks penyebaran tetangga terdekat

- \bar{j}_u : jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat
- \bar{j}_h : jarak rata-rata yang diperoleh andaikata semua titik mempunyai pola random = $\frac{1}{2\sqrt{P}}$
- P : kepadatan : $\frac{N}{A}$

Dalam melakukan analisis tetangga terdekat, perlu diperhatikan beberapa tahapan penting sebagai berikut :

- Menentukan batas wilayah yang akan diteliti ;
- Mengubah pola sebaran unit amatan dalam peta topografi menjadi pola sebaran titik ;
- Memberi nomor urut untuk tiap titik, untuk mempermudah analisis ;
- Mengukur jarak terdekat pada garis lurus antara satu titik dengan titik yang lain yang merupakan tetangga terdekatnya;
- Menghitung besar parameter tetangga terdekat

Dari nilai T, selanjutnya diinterpretasikan dengan *Continuum Nearest Neighbour Analysis*, sebagai berikut :

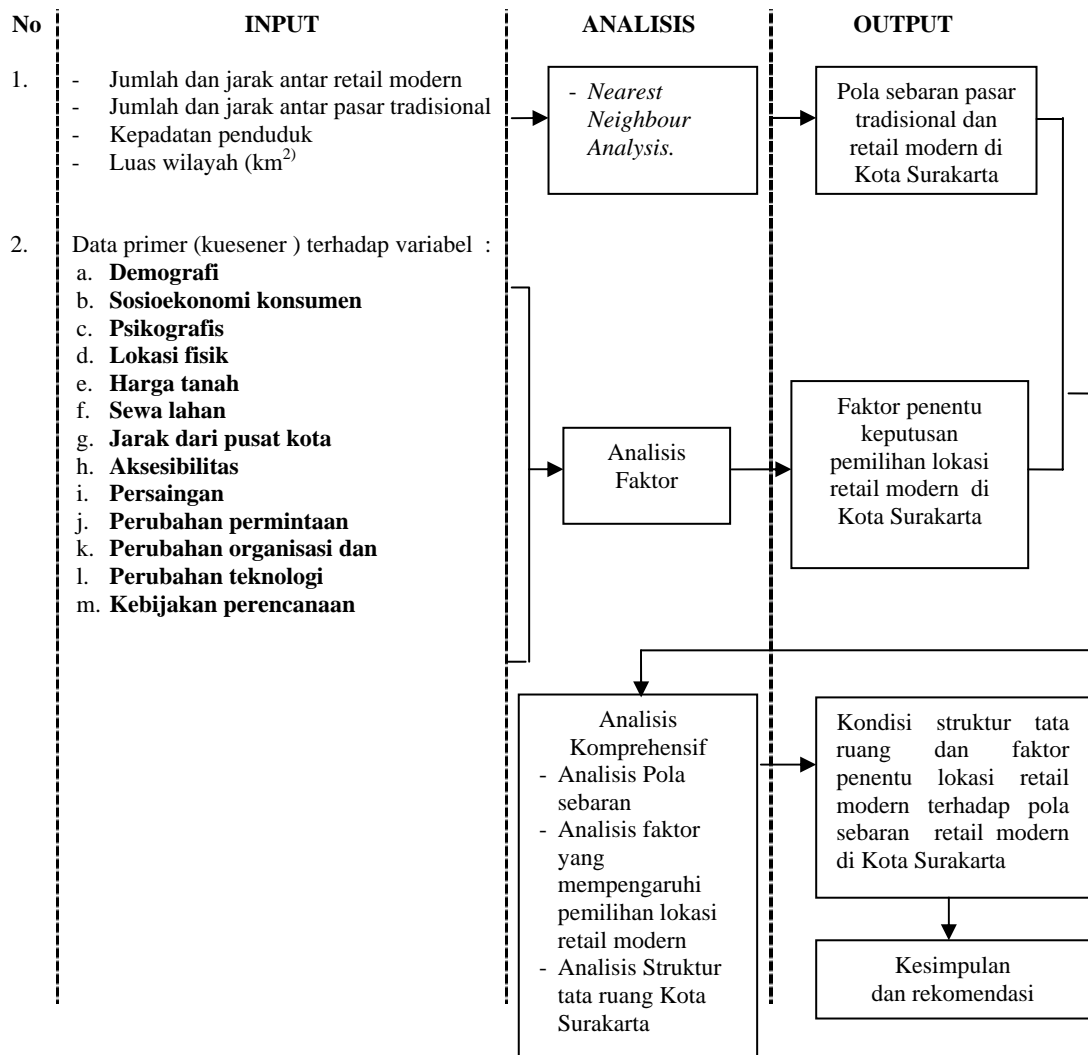


Sumber : Hagget dalam Bintarto dan Hadisumarno (1982 : 76)

Analisa Faktor

Teknik ini berguna untuk membantu menerangkan analisa hubungan antar variabel tersebut menjadi suatu factor yang lebih sederhana (*mensumarrized*), (Ghozali, 2006 : 267).

Berdasarkan 2 model analisa data dalam penelitian ini, selanjutnya dapat disusun alur kerangka analisis sebagai berikut :



Sumber : Hasil Analisis, 2009

Pola Sebaran Retail

Dengan membandingkan 2 pola sebaran, antara pola retail modern dan pola pasar tradisional yang diindikasikan dengan besarnya nilai T/indeks tetangga terdekat, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Meskipun memiliki pola yang sama, cenderung mengelompok, namun arah konsentrasi antara retail modern dan pasar tradisional menunjukkan arah yang berbeda. Ini akan terlihat jika digabungkan dengan melihat gambar peta kepadatan penduduk, peta sebaran penduduk miskin dan peta aksesibilitas, dimana sebaran retail

modern cenderung mendekati penduduk dengan konsentrasi sosioekonomi yang stabil (Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan), sebaliknya sebaran pasar tradisional cenderung terkonsentrasi di sekitar daerah pusat kegiatan (Kawasan Gladag), dengan kondisi sosioekonomi rendah dan tingkat kepadatan yang cenderung tinggi.

- b. Sebaran pasar tradisional yang berada di sekitar Kawasan Gladag (sebagai daerah pusat kegiatan/CBD), yang secara historis merupakan pusat keraton (Alun-Alun) menunjukkan struktur kota masa lalu Kota Surakarta yang sangat konsentris di sekitar kawasan keraton, dimana salah satunya diidentikkan dengan lokasi pasar berada di sekitar kawasan keraton.

Analisis Factor

HASIL ANALISIS FAKTOR BERDASARKAN ROTASI VARIMAX

Nama Faktor (percentage of variance)	Cumm. % of Var	Variabel – variabel yang termasuk dalam faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
Faktor 1 Demografi (X ₁)	16,715	X1_1 X1_2 X1_3 X1_4	0,782 0,877 0,703 0,832	7,522
Faktor 2 Sosioekonomi Konsumen (X ₂)	10,216	X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5	0,783 0,807 0,727 0,789 0,886	4,597
Faktor 3 Psikografis (X ₃)	9,791	X3_1 X3_2 X3_3 X3_4	0,824 0,877 0,799 0,859	4,406
Faktor 4 Lokasi Fisik (X ₄)	7,912	X4_1 X4_2 X4_3 X4_4	0,819 0,859 0,868 0,715	3,560
Faktor 5 Harga Tanah (X ₅)	5,933	X5_1 X5_2	0,890 0,798	2,670
Faktor 6 Sewa Lahan (X ₆)	5,368	X6_1 X6_2 X6_3	0,836 0,834 0,715	2,415
Faktor 7 Jarak Dari Pusat Kota (X ₇)	5,051	X7_1 X7_2 X7_3	0,919 0,940 0,630	2,273
Faktor 8 Aksesibilitas (X ₈)	4,396	X8_1a X8_1b X8_1c X8_1d X8_2	0,820 0,834 0,843 0,828 0,714	1,978
Faktor 9 Persaingan (X ₉)	4,013	X9_1 X9_2 X9_3	0,793 0,776 0,865	1,806

Nama Faktor (percentage of variance)	Cumm. % of Var	Variabel – variabel yang termasuk dalam faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
Faktor 10 Perubahan Permintaan (X ₁₀)	3,658	X10_1 X10_2 X10_3 X10_4 X10_5	0,771 0,640 0,831 0,883 0,816	1,646
Faktor 11 Perubahan Organisasi dan Supply (X ₁₁)	2,994	X11_1 X11_2 X11_3	0,824 0,814 0,893	1,347
Faktor 12 Perubahan Teknologi (X ₁₂)	2,821	X12_1 X12_2	0,838 0,780	1,270
Faktor 13 Kebijakan Perencanaan (X ₁₃)	2,341	X13_1 X13_2	0,799 0,804	1,054

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas, diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta adalah faktor demografi, sosioekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan dan perubahan permintaan.

Analisis Struktur Kota Surakarta

Kota Surakarta struktur kotanya cenderung mengikuti pola sektor, dibandingkan dengan pola konsentris ataupun *multiple nuclei*. Kecenderungan pola struktur ruang kota yang cenderung berpola sektor, dicirikan oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

- terlihat dari adanya sebaran fungsi tata guna lahan yang tersebar secara acak dan sebagian fungsi perdagangan (*retail activity* dan jasa) mengikuti jalur sistem jaringan jalan dan pola komunikasi, dibandingkan dengan pola yang dipengaruhi oleh jarak dari daerah pusat kegiatan (*distancedecay principle*).
- Jumlah daerah pusat kegiatan lebih ke arah *unicentered pattern* (1 daerah pusat kegiatan yang berfungsi sebagai *center growing point*). Kawasan ini dekat dengan kawasan keraton, yang secara history merupakan pusat aktivitas kegiatan pada masa lampau.
- Dari peta tata guna lahan, peta jaringan jalan dan peta sebaran penduduk miskin, nampak adanya gejala *sentrifugal*, ke arah barat Kota Surakarta, yang ditunjukkan dengan pola jaringan jalan yang menjari dan perkembangan kawasan permukiman di sisi utara ke arah barat dan timur.
- Sebaran penduduk miskin di kawasan sisi selatan Kota Surakarta, yang dekat dengan pusat kota (Kawasan Gladag/keraton) yang berarti kawasan ini dihuni oleh sebagian besar oleh penduduk kelas

rendah, disebabkan oleh daya tarik dari daerah pusat kegiatan yang memiliki daya tarik ekonomi yang kuat (lapangan pekerjaan yang tinggi), bukan disebabkan oleh karena kawasan ini memiliki nilai sewa yang tinggi karena dekat dengan daerah pusat kegiatan, yang harusnya hanya mampu dijangkau oleh penduduk dengan kemampuan ekonomi yang tinggi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian pola sebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta ditemukan beberapa temuan studi sebagai berikut :

- a. Dari identifikasi pola sebaran yang didasarkan pada analisis tetangga terdekat terhadap sebaran retail modern dan sebaran pasar tradisional, ditemukan pola sebaran retail modern di Kota Surakarta cenderung mengelompok, yang diindikasikan dengan nilai T/indeks tetangga terdekat sebesar 0,252, sedangkan pola sebaran pasar tradisional juga menunjukkan pola yang sama, dengan nilai T/indeks tetangga terdekat sebesar 0,55. Meskipun memiliki pola yang sama, namun arah konsentrasi sebaran menunjukkan arah yang berbeda, retail modern cenderung mendekati konsumen dengan daya beli yang tinggi, sedangkan pasar tradisional terkonsentrasi pada konsumen dengan kondisi sosioekonomi menengah bawah. Ini menunjukkan bahwa secara spasial tidak terjadi irisan daerah pelayanan dan segment pasar yang dilayani berbeda. Persaingan muncul lebih disebabkan dari variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti peran variabel perilaku konsumen dampaknya terhadap preferensi masyarakat dalam pola belanja dan dampak kinerja pasar tradisional dengan hadirnya retail modern.
- b. Dari hasil analisis faktor membantu dalam mereduksi variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi retail. Dari 13 variabel awal terseleksi 6 variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi retail di Kota Surakarta. Ke-6 variabel tersebut adalah variabel demografi, sosioekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan dan perubahan permintaan. Reduksi faktor ini membantu dalam menginterpretasi pola sebaran retail modern yang mengelompok di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan) dilihat dari ke-6 aspek tadi.
- c. Dari analisis struktur kota teridentifikasi pola sektoral lebih menonjol dibandingkan dengan pola konsentris ataupun *multiple nuclei*. Indikasi ini terlihat dengan hanya terdapat 1 daerah pusat kegiatan (CBD), yang berfungsi sebagai *growing point* (Kawasan Gladag) dan struktur tata guna lahan yang membentuk fungsi-fungsi khusus. Struktur kota lebih digerakkan oleh elemen arah

(*directional element*) daripada elemen jarak (*distance element*). Dari struktur kota terlihat struktur retail modern mengikuti pola struktur jaringan jalan (disepanjang jalan arteri dan kolektor).

Berdasarkan 3 temuan studi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dengan pola struktur Kota Surakarta yang berbentuk sektor, yang cenderung digerakan oleh elemen arah daripada elemen jarak dan sebaran lokasi retail yang mengikuti pola jaringan jalan memberikan tingkat aksesibilitas yang tinggi untuk wilayah barat Kota Surakarta. Ini menjelaskan kenapa lokasi retail terkonsentrasi di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan, sedangkan pasar tradisional terkonsentrasi di Kecamatan Pasar Kliwon dan Kecamatan Jebres. Karena bagi retail modern aksesibilitas adalah mutlak. Indikasi ini terlihat dengan jelas dari gabungan analisis reduksi 13 faktor menjadi 6 faktor yang mempengaruhi lokasi retail dengan analisis struktur kota berbasis tata guna lahan dan jaringan jalan. Dimana dari aspek tata guna lahan, sektor retail cenderung mengikuti elemen arah dan zona yang mensyaratkan derajat aksesibilitas yang tinggi (dari sini masih terlihat gabungan teori konsentris dan teori sektor), namun terlihat makin jelas dari analisis struktur jaringan jalan, dimana sebaran retail modern mengikuti struktur jaringan jalan, sedangkan struktur jaringan jalan di Kota Surakarta sendiri menunjukkan pola yang menjari ke arah barat Kota Surakarta. Dengan banyaknya jaringan jalan memberikan tingkat aksesibilitas yang tinggi bagi retail berlokasi di wilayah barat Kota Surakarta.
- b. Temuan ini juga mendukung, bahwa kelangsungan dari sektor retail sangat tergantung dari variabel aksesibilitas, aksesibilitas yang rendah akan mempersempit area pasar, sebaliknya aksesibilitas yang tinggi memungkinkan adanya interaksi (*interaction*) dan pergerakan (*movement*) yang tinggi dari konsumen untuk datang ke lokasi retail. Tingkat kedatangan konsumen yang tinggi, berdampak pada kinerja retail yang optimal.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi stakeholder retail, khususnya bagi Pemerintah Kota Surakarta adalah :

- a. Perlunya menyusun Perda yang mengatur secara khusus zoning bagi pusat perbelanjaan dan retail modern di Kota Surakarta.
- b. Membatasi pertumbuhan retail modern, khususnya untuk kategori *franchising minimarket* yang sudah bersifat *hypercompetition* dan cenderung tidak ada aturan tentang jarak sesama minimarket dan

- retail konvensional dan memicu persaingan dengan pasar tradisional.
- c. Mengarahkan desentralisasi lokasi retail untuk kelas *hypermarket*, melalui perbaikan infrastruktur jalan dan transportasi di daerah pinggiran.
 - d. Membangun pusat pertumbuhan baru (*growing point*) yang menarik bagi retail sekaligus memecah persaingan di pusat kota.
 - e. Melakukan revitalisasi dan reorientasi pasar tradisional yang dikombinasikan dengan perkembangan kota, dengan tetap menjaga kekhususan dan nilai *history* dari pasar tradisional tersebut sebagai warisan budaya dari produk Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, R dan Hadisumarno, 1982, *Metode Analisa Geografi*, Jakarta, LP3ES.
- Data Retail Modern Kota Surakarta per 27 Oktober 2008, Kantor UPT Perijinan Pemkot Kota Surakarta, 2008.
- Davidson, William R et.al, 1988, *Retailing Management*, New Jersey USA, John Wiley and Sons Inc.
- Daldjoeni, 1992, *Geografi Baru Organisasi keruangan Dalam Teori dan Praktek*, Bandung, penerbit Alumni.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-4, Semarang, Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Iqbal, 2008, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, edisi 3, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Healey, Michael.J &. Ilbery, Brian W, 1996, *Location & Change*, London, Oxford University Press.
- Jones, Ken and Simmons, Jim, 1993, *Location, Location, Location, Analyzing The Retail Environment*, Second Edition, Canada, Nelson Canada.
- Keppres No. 99 Tahun 1998, *Tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang /jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan*, (Keppres ini sekarang sudah tidak berlaku lagi), Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 1998.
- Keppres No. 96 Tahun 2000, *Tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing*, Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 2000. (Keppres ini sekarang sudah tidak berlaku lagi).
- Klimert, Stephen. A, 2004, *Building Type Basic for Retail and Mixed Use Facilities*, New Jersey, USA, John Wiley and Son Inc.
- Kotler, Philips, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Prenhallindo
- PDRB Kota Surakarta Tahun 2007, Kerjasama BPS dan Bapeda Kota Surakarta, 2008.

- PT. Holdiko Perkasa, 2008, *Kategorisasi Retail Modern*, [Home page of Holdiko Perkasa] [On line]. Available at <http://www.holdikoperkasa.com>. Diakses pada tanggal Oktober 2008.
- Perpres No. 112 Tahun 2007, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*, Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 2007.
- Perpres No. 77 Tahun 2007, *Tentang daftar bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan di bidang penanaman modal*, Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 2007.
- Rodrique, John J, 1975, *Retail Center Planning and Center Place Theory*, California State University, on his artikel at www.retaillocation.com / last maintained 06/22/01 diakses pada 5 Juli 2009.
- RUTRK Kota Surakarta Tahun 2007-2016, Bappeda Kota Surakarta, 2008.
- Sarwono, Jonatahan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Jogjakarta, CV. Andi Offset.
- Sirojuzilam, 2006, *Teori Lokasi*, Medan, USU Press.
- Skogster, Patrik , 2006, *Location Planning Theories in Valuation of Retail Premises*, Turku School of Economics Institute for Competition Policy Studies Rehtorinpellonkatu 3 FIN-20500 Turku, Finland available at www.retaillocation.com/paper_PDF diakses pada 5 Juli 2009
- SIPD (*Sistem Informasi Profil Daerah*) Kota Surakarta Tahun 2008, Bappeda Kota Surakarta, 2009.
- Supranto, J, 2004, *Analisis Multivariat : Arti dan interpretasi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Truman, Hartshorn, 1992, *Interpreting the city, an urban geography*, New York, John Wiley and Sons.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta, Salemba Empat.
- Yeates M & Garner, B, 1980, *The North American City*, New York, Harper and Row Publishers.
- Yunus, Hadi Sabari, 2004, *Struktur Tata Ruang*, Cetakan IV, Jogjakarta, Pustaka Pelajar Offset.