

**ANALISA SPASIAL PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET WARALABA
TERHADAP OMZET TOKO KELONTONG DI KECAMATAN UMBULHARJO
KOTA YOGYAKARTA**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh derajat Sarjana S-1
Program Studi Geografi



Diajukan oleh :
Kurnia Fahmy Ilmawan
NIRM. E100140020

Kepada
**FAKULTAS GEOGRAFI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

**ANALISA SPASIAL PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET WARALABA
TERHADAP OMZET TOKO KELONTONG DI KECAMATAN UMBULHARJO
KOTA YOGYAKARTA**

**Existence effects of franchise minimarket to traditional stores income change in
Umbulharjo sub District, Yogyakarta City using spatial analyze.**

Kurnia Fahmy Ilmawan

Mahasiswa Fakultas Geografi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

email : kurniafahmyilmawan@gmail.com

ABSTRACT

This research aim to analyze spatial aspect of distribution and to verify variable that have effect to income change of traditional stores in Umbulharjo sub district, City of Yogyakarta. Method to analyze data's which had collected using quitionares and to prove research hypothesis is quantitative approach and spatial approach to analyze distribution of traditional store. Refer to spatial analyze method, result of this reseach is spatial pattern of traditional market was clustered with number of Zscore's -7,85579 and there is positive spatial autocorrelation because the number of Morran index is bigger than 0,028 . Density of traditional market in Umbulharjo sub District are concentrated in Warungboto and Pandeyan. Depend on statistics data analyze, comprehensive correlation between independent variables to dependen variable is 40,8 % and there is no linear relation between them. In particular correlations, only distance which have signifianct correlation to income change in 65,2 % than others independent variables.

Keywords : income change, distance, capital, promotion, costumers, spatial pattern, spatial autocorrelations, density, correlation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa secara spasial keberadaan toko kelontong di Kecamatan Umbulharjo dan Menguji variabel yang mempengaruhi omzet pedagang toko kelontong dengan lokasi minimarket waralaba. pendekatan kuantitatif dan spasial digunakan untuk menganalisa data yang didapatkan dari wawancara terstruktur di lapangan. Hasil dari analisa spasial pada penelitian ini adalah pola spasial yang terbentuk pada agihan toko kelontong yang berbentuk *clustered* atau mengelompok berdasarkan nilai Zscore (-7,855797, serta terdapat autokorelasi spasial positif karena nilai indeks moran lebih dari 0,028. Sedangkan untuk kepadatan toko kelontong terpusat kepada dua kelurahan, yaitu kelurahan Warungboto dan Pandeyan. Pengujian hipotesis penelitian memperlihatkan hasil bahwa variabel dependen (Omzet) dipengaruhi oleh variabel independen (Jarak, promosi, pelanggan tetap dan modal) sebesar 40,8%, namun tidak terjadi hubungan linear antara kedua jenis variabel tersebut. Disamping mengetahui pengaruh variabel independen secara menyeluruh, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga dilihat secara parsial dengan pengaruh terkuat ada pada variabel jarak dengan omzet sebesar 65,2 %.

Kata kunci : Perubahan omzet, jarak, promosi, modal, pelanggan tetap, pola spasial, autokorelasi spasial, kepadatan.

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

**ANALISA SPASIAL PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET
WARALABA TERHADAP OMZET TOKO KELONTONG DI
KECAMATAN UMBULHARJO KOTA YOGYAKARTA**

KURNIA FAHMY ILMAWAN
NIRM E100140020

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada :

Hari, Tanggal : Rabu, 28 Juli 2015

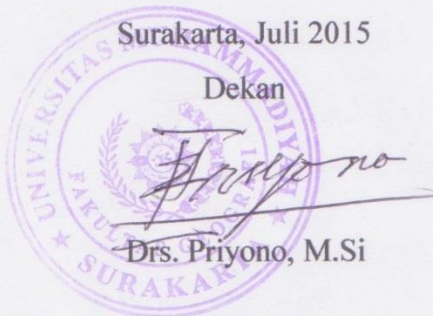
Dan telah dinyatakan memenuhi syarat

		Tanda Tangan
Ketua :	Drs. Priyono, M.Si	(.....)
Sekretaris :	Drs. Muhammad Musiyam M.TP	(.....)
Anggota :	Dra. Hj. Umrotun, M.Si	(.....)
Pembimbing I :	Drs. Priyono, M.Si	(.....)
Pembimbing II :	Drs. Muhammad Musiyam M.TP	(.....)

Surakarta, Juli 2015

Dekan

Drs. Priyono, M.Si



LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia mencapai titik puncak sejak tiga tahun belakangan. Dewasa ini jumlah pasar modern di Indonesia mencapai 23.000 unit dengan angka pertumbuhan mencapai 14 persen sejak tahun 2011, dari total 23.000 unit pasar modern tersebut 14.000 diantaranya merupakan Minimarket dan sisanya merupakan Supermarket (Kompas, 8 Agustus 2014). Imbas tak langsung dari menjamurnya pasar modern di Indonesia dirasakan pula oleh para pedagang di pasar tradisional. Menurut data yang dikeluarkan oleh Serikat Pedagang Pasar Indonesia (SPPI) Tingkat pertumbuhan pasar modern yang tinggi dalam tiga tahun belakangan menyebabkan setidaknya 1,62 juta pedagang pasar tradisional gulung tikar (Republika, 9 Juni 2013).

Pertumbuhan pasar modern yang semakin meningkat tiap tahunnya membuat persaingan dengan pasar-pasar dan toko tradisional menjadi semakin ketat. Padahal dalam Perpres No 112 tahun 2007 disebutkan bahwa Setiap pasar modern wajib memperhatikan kondisi sosial

ekonomi masyarakat sekitar dan jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada. Dewasa ini pasar dan ritel modern menguasai 31 persen pasar ritel dengan omzet satu ritel modern mencapai Rp 2,5 triliun/tahun, kontras bila kita bandingkan dengan ritel dan pasar tradisional yang hanya mampu meraup omzet sebesar Rp 9,1 juta/tahun (Rozaki, 2012 dalam Dewi *et al*, 2013)

Pasar modern menurut Perpres nomor 112 tahun 2007 mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual segala jenis barang eceran dengan sistem minimarket, supermarket, *Departement Store*, ataupun grosir dalam bentuk perkulakan.

Minimarket waralaba seperti disebutkan sebelumnya merupakan salah satu toko yang dikategorikan sebagai pasar modern. Kota Yogyakarta menjadi salah satu lokasi yang memiliki perkembangan minimarket waralaba yang cukup tinggi. Menurut Purwanto (2013), jumlah minimarket waralaba di kota

Yogyakarta tidak sesuai dengan peraturan yang diterbitkan oleh walikota. Peraturan Walikota Yogyakarta nomor 79 tahun 2010 mengenai pembatasan usaha waralaba minimarket mengatur pembatasan jumlah minimarket waralaba tiap kecamatan dengan jumlah maksimal untuk keseluruhan kota Yogyakarta adalah 52 unit.

Namun kenyataan di lapangan berbeda, batas maksimal jumlah minimarket waralaba tiap kecamatan berbeda walaupun jumlah secara kolektif masih berada di bawah batas maksimal minimarket waralaba yang diperbolehkan. Terdapat selisih yang cukup tinggi antara peraturan walikota dengan kenyataan di lapangan. Contohnya untuk kecamatan Umbulharjo yang memiliki jumlah minimarket waralaba terbanyak dengan jumlah 7 unit Minimarket waralaba.

Tabel 1. Jumlah minimarket berdasarkan perwal no 79 tahun 2010 dengan realita di lapangan

No	Kecamatan	Jumlah		
		Max	Realita	Selisih
1.	Tegalrejo	4	4	0
2.	Danurejan	3	1	-2
3.	Jetis	3	4	1
4.	Gedong Tengen	3	2	-1

5.	Gondokusuman	8	8	0
6.	Pakualaman	2	3	1
7.	Gondomanan	2	1	-1
8.	Kraton	0	1	1
9.	Wirobrajan	3	3	0
10.	Mantrijeron	3	7	4
11.	Mergangsan	6	4	-1
12.	Ngampilan	3	3	0
13.	Umbulharjo	9	7	-2
14.	Kotagede	3	3	0
JUMLAH		52	51	-1

Sumber : Survey Lapangan, 2015

Kehadiran minimarket waralaba modern yang termasuk kedalam pasar modern memiliki beberapa dampak negatif bagi masyarakat dan mampu memicu konflik. Dampak negatif yang utama dengan munculnya ritel modern adalah mematikan pasar dan ritel tradisional, Persaingan keberadaan pasar tradisional maupun toko kebutuhan sehari-hari (toko kelontong) tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan maupun pelayanan dari minimarket yang lebih baik sehingga membuat konsumen lebih memilih ritel modern tersebut. Hal ini jelas dapat mematikan keberadaan pasar dan warung tradisional yang jumlahnya lebih besar dan menyangkut hajat hidup masyarakat yang lebih luas.

Penurunan omzet yang didapat penjual pasar warung tradisional akan

berkurang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan sebelum munculnya minimarket di sekitar mereka (Dewi *et al*, 2013). Wijayanti (2011) melakukan penelitian terhadap 100 toko kelontong di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang mengenai pengaruh keberadaan minimarket terhadap pendapatan bulanan. Hasilnya, dalam tiap kenaikan satu meter maka omzet yang diperoleh akan mengalami pengurangan 0,02%.

Untuk itu perlu adanya pendekatan analisis yang melibatkan unsur lokasi (faktor geografis) untuk mengolah pengaruh antar keduanya. Hukum pertama tentang geografi yang dikemukakan oleh Tobler (*Tobler's first law of Geography*) dalam Lembo (2006) yang menyatakan "*everything is related to everything else, but near things are more related than distance things*" atau Segala sesuatu adalah saling berhubungan, tetapi sesuatu yang jaraknya lebih dekat akan lebih berpengaruh dibanding sesuatu yang jaraknya lebih jauh.

Berdasarkan fakta tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis spasial

pengaruh keberadaan minimarket waralaba terhadap omzet warung kelontong di kecamatan Umbulharjo, kota Yogyakarta. Data spasial dikombinasikan dengan data primer yang didapatkan dari wawancara terstruktur terhadap pedagang toko kelontong tradisional, Kemudian akan dianalisa secara statistik dan spasial pengaruh antar variabel yang terkait.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar faktor jarak, modal, pelanggan tetap dan promosi dari toko kelontong tradisional dan jarak dari minimarket waralaba mempengaruhi omzet toko kelontong?.

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa secara spasial keberadaan toko kelontong di kecamatan Umbulharjo.
2. Menguji variabel yang mempengaruhi omzet pedagang toko kelontong dengan lokasi minimarket waralaba.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Geografi Ekonomi

Nursid dalam Waluyo (2001) mendefinisikan Geografi ekonomi sebagai cabang ilmu geografi manusia yang bidang studinya struktur aktivitas keruangan ekonomi sehingga titik berat studinya adalah aspek keruangan struktur ekonomi manusia yang didalamnya adalah bidang pertanian, industri, perdagangan, komunikasi, transportasi dan lain sebagainya. Sedangkan Robinson dalam Waluyo (2001) mengartikan geografi ekonomi sebagai ilmu yang membahas mengenai cara-cara manusia dalam kelangsungan hidupnya berkaitan dengan aspek keruangan, dalam hal ini berhubungan dengan eksplorasi sumber daya alam dari bumi oleh manusia, produksi dari komoditi (bahan mentah, bahan pangan, barang pabrik) kemudian usaha transportasi, distribusi dan konsumsi.

2. Teori Lokasi

Hukum Geografi I atau yang kerap disebut dengan teori lokasi menyebutkan bahwa *“everything is related with everything else, but near things are more related than distance*

things, Tobler dalam Lembo (2006). Maksud dari teori tersebut adalah segala sesuatu yang berhubungan satu sama lain, dan sesuatu yang berada lebih dekat mempunyai hubungan yang lebih erat dibandingkan dengan yang berada lebih jauh. Secara umum data geografis tidak akan saling bebas.

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan pengaruh terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial, Ibrahim dalam Purwanto (2013). Pengertian teori lokasi yang lain adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial, Nitisemito dalam Purwanto (2013).

Analisis lokasi yang menitik beratkan pada tiga unsur jarak (*distance*), kaitan (*interaction*), dan

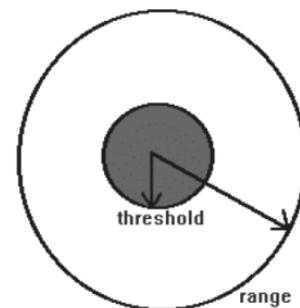
gerakan (*movement*) merupakan analisis keruangan. Tujuan dari analisis keruangan adalah untuk mengukur apakah kondisi yang ada sesuai dengan struktur keruangan dan menganalisa interaksi antar unit keruangan yaitu hubungan antara ekonomi dan interaksi keruangan, aksesibilitas antara pusat dan perhentian suatu wilayah dan hambatan interaksi, Djamin dalam Purwanto (2013).

3. Central place theory

Teori Central Place dikenalkan pertama kali oleh seorang ahli geografi berkebangsaan Jerman yaitu Walter Christaller pada tahun 1933. Christaller pada waktu tersebut menjelaskan distribusi spasial kota dalam satu ruang hasil studinya di sebuah pusat kota di kawasan selatan Jerman.

Christaller berpendapat bahwa tujuan utama dari sebuah pusat pemukiman atau pasar adalah menyediakan barang dan jasa untuk populasi dilingkungan sekitarnya (Santoso, *et al* 2012). Teori central place menggunakan konsep dasar *threshold* dan *range*, dimana lokasi dari

sebuah tempat ditentukan *threshold*-nya atau kebutuhan area pasar minimum atas suatu barang maupun jasa untuk dapat ditawarkan secara ekonomis. Selain itu, Christaller juga menyarankan bahwa setiap lokasi mengembangkan pasarnya sampai *range*-nya atau ukuran maksimum/jarak maksimum dimana konsumen mampu melakukan perjalanan untuk menjangkau suatu komoditi atau jasa. Dalam kondisi ideal pusat pasar dengan ukuran dan fungsi yang sama akan memiliki jarak yang sama satu sama lain.



Gambar 1 Ilustrasi *Range* dan *Threshold*

Sumber : Santoso, *et al*, 2012

Teori Christaller mengasumsikan kondisi ideal dimana sebuah dataran homogen yang sama dengan kepadatan populasi dan daya beli yang sama. Dalam hal ini, teori *central place* memiliki kemiripan dengan teori dari Weber dan Von Thunen,

dimana lokasi diasumsikan *Euclidean*, dataran isotropic dengan kemampuan daya beli konsumen yang sama besar dalam segala arah. Chirstalle menyarankan bahwa barang dan jasa dapat dikategorikan menjadi rangkaian tingkatan dari kekhususan rendah atau orde dasar (seperti produk pangan) sampai orde tinggi atau memiliki kekhususan tinggi (Seperti layanan kesehatan).

Tabel 1 Kategorisasi Barang dan jasa menurut Christaller.

Kel	Deskripsi	Contoh Produk
1	Kebutuhan Sehari-hari	Produk pangan
2	Kebutuhan yang digunakan pertiga bulan	Sandang, Peralatan Rumah Tangga
3	Kebutuhan yang dipelukan setahun sekali	Furniture
4	Barang Mewah	Kendaraan

Sumber : Santoso, *et al* (2012)

Menurut Christaller, dalam Santoso (2012) semakin tinggi kelompok barang, *range* dan *treshold*-nya akan semakin luas. Dalam konsep ruang, makin luas wilayah pemasaran suatu barang, ordenya semakin tinggi. Pada tabel diatas produk kelompok 4 merupakan contoh produk yang berorde I, Produk pada kelompok 3 merupakan produk dengan orde II dan seterusnya

4. Bisnis Waralaba

Waralaba didefinisikan sebagai suatu hubungan strategis antara *franchisor* (pemilik merk dagang) dan *Franchisee* (pelaku usaha) dimana keduanya mendapat banyak keuntungan dari hubungan tersebut. Definisi yang umum dari waralaba adalah sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana *franchisor* memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. Sebagai imbalan bagi kemitraan ini, tentu saja pemilik merk dagangan mendapatkan kompensasi dalam bentuk royalti. Bisnis waralaba sudah diatur dalam peraturan pemerintah indonesia No 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

5. Omzet

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan adalah jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut

Sutamto dalam Nurfitria (2011) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Chaniago dalam Nurfitria (2011) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

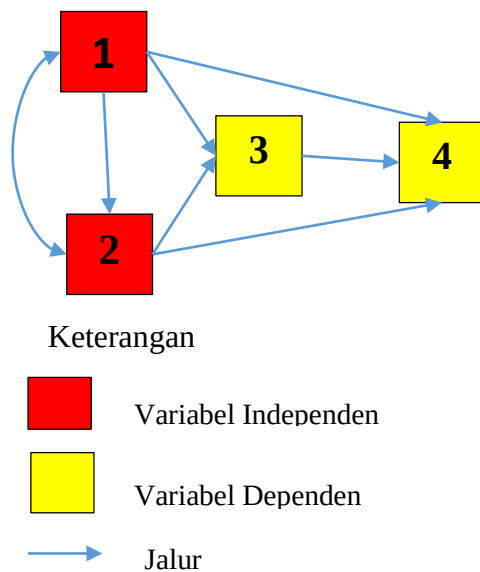
6. Analisis Jalur dalam Statististik

Rubert D Ruterford dalam Jonathan Sarwono (2007)

menjelaskan bahwa analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain Ruterford, definisi mengenai analisis jalur juga dikemukakan oleh Paul Webley dalam Jonathan Sarwono 2007 yang menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan perkembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*Magnitude*) dan signifikansi (*Significance*) terhadap hubungan sebab akibat akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Terdapat pula definisi yang mendefinisikan analisi jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (David Garson dalam Sarwono, 2007).



Gambar 2 Konsep dalam analisis jalur

Sumber : Sarwono, 2007

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode penelitian Kuantitatif Inferensial. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menyajikan data-data dalam bentuk numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, Azwar (1988). Selain itu, untuk menganalisa hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian maka digunakan pendekatan Inferensial sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

1. Variabel Penelitian

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan pada bagian sebelumnya, Maka terdapat variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Nasir dalam Wijayanti (2011) variabel adalah nilai yang memiliki konsep. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang berbeda, yang pertama adalah variabel Independen dan variabel dependent.

a. Variabel Dependen.

Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perubahan omzet dari usaha toko kelontong tradisional di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta.

Definisi perubahan omzet dalam penelitian ini adalah terjadinya perubahan penerimaan dalam proses perniagaan yang dilakukan oleh pemilik toko kelontong akibat keberadaan minimarket waralaba dalam satuan waktu tertentu.

b. Variabel independen.

Variabel independen (X) adalah variabel yang nilainya mempengaruhi nilai dari variabel dependen. Pada penelitian ini untuk melihat pengaruh keberadaan minimarket waralaba terhadap perubahan omzet toko kelontong tradisional maka digunakan beberapa variabel independen, variabel tersebut antara lain:

1. Jarak

Jarak adalah satuan ukur yang memperlihatkan kedekatan antara lokasi toko kelontong tradisional dengan minimarket waralaba terdekat. Jarak diukur dengan menggunakan satuan meter.

2. Modal

Modal adalah satuan hitung yang digunakan oleh pemilik toko kelontong dalam memulai usahanya. Penilaian variabel modal dilakukan dengan menggunakan skala rasio besaran modal yang dikeluarkan pada saat memulai usaha.

3. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemilik toko kelontong untuk memasarkan barang dagangannya. Dalam penelitian ini

variabel promosi digeneralisasi dengan ada atau tidaknya usaha yang dilakukan oleh pemilik toko untuk memasarkan barang dagangannya.

4. Pelanggan Tetap.

Pelanggan tetap merupakan variabel yang mengindikasikan konsumen dari aspek keterjangkauan toko kelontong. Pelanggan tetap diukur dengan menggunakan jumlah konsumen yang rutin melakukan transaksi jual beli dengan toko tradisional dalam satuan waktu tertentu.

2. Populasi dan pengambilan Sampel

Berdasarkan data jumlah toko kelontong di kecamatan Umbulharjo, diketahui jumlah total adalah 341. Besar sampel yang akan diambil berjumlah 10% dari total populasi, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 36 sampel / responden.

Mekanisme pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan proporsional, banyaknya subjek dalam setiap strata sudah diketahui perbandingannya. Kemudian dicaritahu persentase dari masing-masing distribusi. Persentase atau proporsi ini lalu diterapkan dalam

pengambilan sampel bagi setiap subkelompok atau stratatnya.

Sampel yang diambil menggunakan metode *stratified random sampling* atau metode pengambilan sampel acak terstratifikasi. Metode ini adalah metode pengambilan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari populasi dibagi kedalam strata atau tingkatan tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Tabel.2 Distribusi populasi toko kelontong di kecamatan Umbulharjo

No	Kelurahan	Jumlah	Jumlah sampel		
			< 500 m	500 – 1000 m	1000 m
1	Pandeyan	82	58	24	0
2	Sorosutan	67	18	41	8
3	Giwangan	39	31	8	0
4	Warungboto	60	29	31	0
5	Semaki	25	16	9	0
6	Mujamuju	39	30	9	0
7	Tahunan	29	15	14	0
TOTAL		341	197	136	8

Sumber : Survey lapangan dan Pengolahan Data, 2015.

Tabel 3 Persentase jumlah sampel penelitian

No	Kelurahan	%	Persentase Jumlah sampel			
			< 500 m	500 – 1000 m	> 1000 m	Total
1	Pandeyan	24.04	70.73	29.26	0	100
2	Sorosutan	19.64	26.86	61.19	11.94	100
3	Giwangan	11.43	79.48	20.51	0	100
4	Warungboto	17.59	48.33	51.66	0	100
5	Semaki	7.33	64 %	36	0	100
6	Mujamuju	11.43	76.92	23.07	0	100
7	Tahunan	8.50	51.72	48.27	0	100
TOTAL			100			

Sumber : Pengolahan data, 2015

3. Teknik analisa data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian akan dianalisis secara inferensial untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur. Menurut Rutherford dalam Sarwono (2007) analisa jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis suatu hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun tak langsung.

Berdasarkan hal tersebut maka persamaan nya adalah sebagai berikut

:

$$\pi = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Dimana :

Π	=	Perubahan omset usaha toko kelontong (%)
X_1	=	Jarak (meter)
X_2	=	Modal
X_3	=	Promosi
X_4	=	Pelanggan tetap
β_0	=	Konstanta
μ	=	Residual Model
$\beta_1 \beta_2$	=	Nilai Koefisien dari masing-masing variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

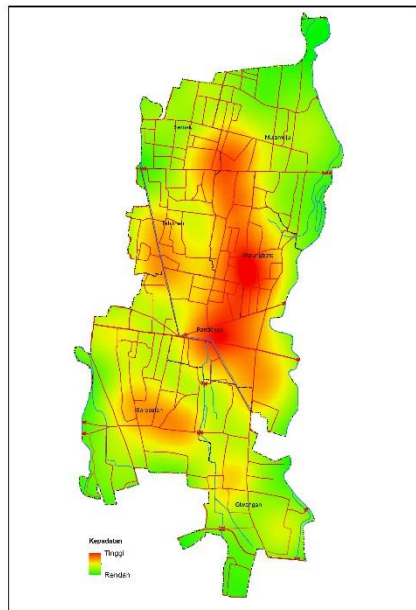
1. Analisa Spasial toko kelontong di kecamatan Umbulharjo

Kepadatan toko kelontong di kecamatan umbulharjo berpusat di beberapa kawasan, salah satunya adalah kawasan Universitas yang berada di kelurahan Warungboto dan Pandeyan. Di kawasan tersebut memang terdapat beberapa Universitas yang memiliki jumlah mahasiswa yang banyak.

Dengan keberadaan mahasiswa yang banyak terkonsentrasi dikawasan

kampus, maka banyak pula toko kelontong yang beridiri. Jika dilihat pada gambar 3.17, kepadatan toko kelontong disimbolisasikan kedalam gradasi warna hijau sampai dengan merah. Dimana warna hijau merepresntasikan kepadatan yang rendah sedang warna merah merepresentasikan kepadatan yang tinggi.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kepadatan tertinggi memang berada di kawasan kelurahan Pandeyan dan Warungboto. Namun itu bukan satu-satunya lokasi yang memiliki kepadatan toko kelontong yang tinggi. Lokasi lain yang memiliki kepadatan toko kelontong yang tinggi berada di kelurahan Sorosutan. Tidak berbeda dengan kepadatan yang ada di kelurahan Pandeyan dan Warungboto, kepadatan yang terjadi kelurahan Sorosutan terjadi dikarenakan di kawasan tersebut terdapat juga beberapa universitas yang menjadikan pangsa pasar bagi konsumen toko kelontong menjadi tinggi.



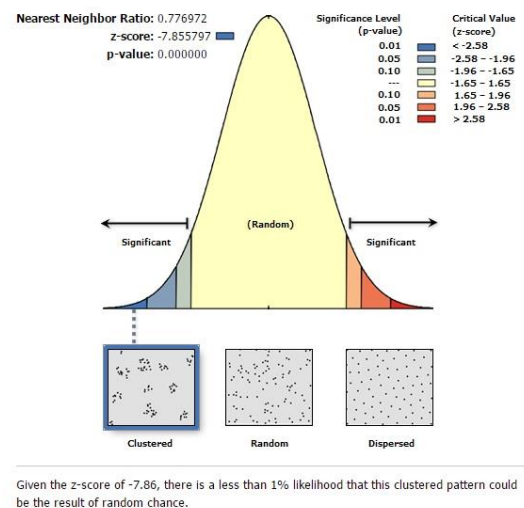
Gambar 3.1 kepadatan toko kelontong

Sumber : Pengolahan data, 2015

Secara umum dan sekilas memang toko kelontong tersebar secara merata di hampir seluruh kawasan di kecamatan Umbulharjo, namun untuk mengetahui pola spasial persebaran dari toko kelontong yang ada di kecamatan Umbulharjo perlu dilakukan uji statistik berdasarkan data yang ada.

Berdasarkan hasil survey lapangan diketahui bahwa jumlah toko kelontong di kecamatan Umbulharjo adalah 341 buah. Sehingga di dapat nilai $m=341$, sedangkan luas kecamatan Umbulharjo berdasarkan perhitungan luas di perangkat lunak

ArcGIS adalah 8.257.148 m² sehingga didapat nilai $A = 8257148$, Pengukuran pola spasial dilakukan dengan menghitung jarak Euclidian dari masing-masing kejadian. Berdasarkan data-data tersebut, maka didapatkan hasil perhitungan pola spasial toko kelontong di kecamatan Umbulharjo adalah sebagai berikut :



Gambar 3 *Spatial pattern report.*

Sumber : Pengolahan data, 2015

Pola spasial yang terdapat di kecamatan Umbulharjo adalah clustered (mengelompok) hal ini didapatkan berdasarkan nilai Zscore (-7,855797) yang berada di luar daerah kritis uji hipotesis.

Analisis korelasi spasial dilakukan dengan menggunakan metode moran. Hasil dari

penggunaan metode ini adalah nilai indeks moran yang berfungsi untuk menjelaskan besarnya keterkaitan suatu wilayah lain dengan wilayah disekitarnya.

Moran's Index:	0.302524
Expected Index:	-0.028571
Variance:	0.012344
z-score:	2.980044
p-value:	0.002882

Gambar 4 Moran's Index.

Sumber : Pengolahan data,
2015

Kesimpulan yang dapat diambil adalah Karena nilai $Z_{score} > Z_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak, atau terdapat autokorelasi spasial toko kelontong dikecamatan Umbulharjo dan Karena nilai indeks moran hitung (i) = 0,3025 > indeks moran (i) = 0,028, maka autokorelasi yang terbentuk adalah autokorelasi spasial positif.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen (Modal, Promosi, Jarak dan Pelanggan tetap) terhadap variabel dependen (omzet).

2. Tidak terdapat hubungan linear antara variabel modal dengan omzet, sedangkan signifikansi pengaruh variabel modal terhadap omzet sebesar 22,8 %.
3. Tidak terdapat hubungan linear antara variabel promosi dengan omzet, sedangkan signifikansi pengaruh variabel modal terhadap omzet sebesar 0,9 %.
4. Terdapat hubungan linear antara variabel Jarak dengan omzet, sedangkan signifikansi pengaruh variabel modal terhadap omzet sebesar 65,2 %.
5. Tidak terdapat hubungan linear antara variabel pelanggan tetap dengan omzet, sedangkan signifikansi pengaruh variabel modal terhadap omzet sebesar 7,6%.
6. Korelasi antar variabel independen terkuat terjadi antara variabel promosi dengan variabel modal sebesar 52,9 %.
7. Pola spasial agihan toko kelontong di kecamatan Umbulharjo berbentuk *clustered* / mengelompok.

Terdapat auto korelasi spasial agihan toko kelontong di kecamatan Umbulharjo

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1988. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Kecamatan Umbulharjo Dalam Angka*. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik
- Bintarto, R. 1979. *Metode Analisa Geografi*. Yogyakarta, LP3ES.
- Dewi, Utami dan Winarni, F. 2013. *Pengembangan pasar tradisional menghadapi gempuran pasar modern di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta : Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, UNY
- De Bilj. Harm, Murphy. Alexander B, Fouberg. Erin H. 2003. *Human Geography: People, Place and Culture*. Massachussets: John Willey & Sons, Inc
- Lembo, AJ. 2006. *Spatial Auto Correlation*, New York: Cornell Univesrity
- Pemerintah Kota Yogyakarta. 2012. *Peraturan Walikota No 79 Tahun 2012 Tentang Pembatasan Minimarket Waralaba*. Yogyakarta: Pemerintah Kota Yogyakarta
- Purwanto, Heri Taufik. 2013, *Pola Hubungan Dan Arah Perkembangan Minimarket Di Kota Yogyakarta Melalui Analisa Spasial Statistik*. Yogyakarta : Fakultas Geografi UGM
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisa jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Waluyo. 2001. *Hakekat dan ruang lingkup Geografi Ekonomi*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, UPI.