BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Posisi Indonesia yang terletak di kawasan cepat berkembang, yaitu *Pasific Ocean Rim* dan *Indian Ocean Rim* berimplikasi pada perlunya mendorong daya saing perekonomian khususnya dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi wilayah. Peningkatan aktivitas ekonomi diikuti oleh peningkatan intensitas kegiatan pemanfaatan ruang terutama terkait dengan eksploitasi sumberdaya yang terjadi dihampir seluruh wilayah Indonesia (Muta'ali, 2013).

Wilayah provinsi dan kabupaten/kota sebagai wilayah terdepan dari perwilayahan nasional dalam pembangunan ekonomi daerah perlu melaksanakan percepatan pembangunan ekonomi daerah secara terfokus melalui pengembangan kawasan dan produk andalannya agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar bebas minimal diwilayah sendiri, dengan tidak mengurangi perhatian pada masalah pengurangan kesenjangan antar daerah dan distribusi serta pemerataan kesejahteraan dalam wilayah. Pemanfaatan ruang dalam mendukung kegiatan pembangunan perekonomian daerah tersebut akan lebih dinamis dan kompleks, baik oleh pihak swasta dan masyarakat sendiri. Oleh sebab itu perlu adanya penataan ruang yang baik mulai dari perencanaan hingga pengendalian dan pengawasan pemanfataannya.

Daerah perkotaan merupakan pusat perkembangan penduduk yang meliputi kegiatan usaha pemerintah, jasa, permukiman, pendidikan, kebudayaan dan lain-lain. Kota merupakan wilayah yang mempunyai perkembangan dinamis dan memiliki perkembangan yang khas, baik dari segi fisik kota maupun segi sosial ekonomi. Kota mempunyai fungsi sebagai pusat pemerintahan dan pusat pelayanan serta pusat perekonomian. Perkembangan

pembangunan kota membawa dampak positif dan negatif yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan kota. Keberhasilan pembangunan wilayah dalam mencapai sasaran pembangunan secara efektif dan efisien termasuk penyebaran hasilnya secara merata dengan adanya koordinasi dan keterpaduan antar sektor dengan wilayah dan dengan dukungan masyarakat (Sofa, 2009).

Kota Yogyakarta terletak pada posisi yang sangat strategis yaitu sebagai pusat pemerintahan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan berada ditengah-tengah 4 (empat) kabupaten tetangga yaitu Bantul, Sleman, Kulon Progo dan Gunung Kidul. Kota Yogyakarta adalah salah satu kota kuno di Indonesia yang tetap hidup, bahkan makin hari makin berkembang, baik dalam segi kehidupan masyarakatnya maupun segi spasialnya. Kota Yogyakarta biasanya lebih dikenal dengan Jogja, Yogya, atau Jogjakarta. Kota ini merupakan salah satu pusat perekonomian Propinsi Jawa Tengah yang terletak pada kawasan yang lebih dikenal dengan sebutan Joglosemar (Jogjakarta, Solo dan Semarang). Kota yang merupakan pusat pemerintahan Propinsi DIY ini memiliki daerah yang strategis dan dinamis untuk melakukan berbagai bidang kegiatan politik, ekonomi sosial dan budaya dan kegiatan lainnya yang melibatkan berbagai komponen masyarakat sehingga perubahan yang terjadi baik fisik maupun non fisik berkembang pesat seiring dengan laju pembangunan yang berakibat mempengaruhi daerah sekitar Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta juga merupakan kota budaya dan kota tujuan wisata nasional serta kota pendidikan.

Kota Yogyakarta yang dijuluki kota pendidikan, termasuk salah satu kota dengan perkembangan ekonomi dan pembangunan yang sangat pesat. Kota Yogyakarta sepuluh tahun yang lalu berbeda dengan Kota Yogyakarta saat ini, yang juga akan berbeda dengan Kota Yogyakarta sepuluh tahun yang akan datang. Pembangunan yang sangat pesat serta pertumbuhan penduduk yang signifikan, terutama dengan banyak berdiri pusat pendidikan dan perbelanjaan di Kota Yogyakarta menjadikan perkembangan

fisik Kota Yogyakarta berdampak pesat , hal ini dapat dilihat dengan banyak berdirinya minimarket di Kota Yogyakarta. Dalam perekonomian Kota Yogyakarta memiliki peranan penting dalam bidang industri dan perdagangan. Tabel 1.1 struktur Ekonomi DIY Tahun 2015 – 2017 Atas Dasar Harga Berlaku. (persen)

Tabel 1.1 Struktur Ekonomi DIY Tahun 2015 – 2017 Atas Dasar Harga Berlaku. (persen).

Sektor	Tahun	Tahun	Tahun
	2015	2016	2017
1. Pertanian	0,06	0,05	0,05
2. Pertambangan	0,04	0,03	0,03
3. Industri	28,11	25,13	23,28
4. Listrik, Gas & Air	2,70	2,69	2,57
5. Bangunan	13,68	14,07	15,44
6. Perdagangan, Hotel &	22,96	24,35	25,12
Restoran			
7. Pengangkutan dan	9,83	10,78	10,20
Komunikasi			
8. Keuangan	11,14	11,26	10,93
9. Jasa-Jasa	11,48	11,64	12,38
Total	100,00	100,00	100,00

Sumber: PDRB Kota Yogyakarta Tahun 2018

Tahun 2015 menunjukkan bahwa struktur ekonomi Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa sektor industri dan sektor perdagangan masing-masing merupakan penyumbang PDRB terbesar yaitu untuk sektor industri sebesar 28,11% dan sektor perdagangan sebesar 22,96%. Kurun waktu tahun berikutnya yaitu di tahun 2016 penyumbang PDRB terbesar masih tetap oleh sektor industri dan perdagangan, walaupun sektor industri mengalami penurunan sebesar 2,98% sehingga menjadi 25,13% namun juga diimbangi dengan naiknya sektor perdagangan sebesar 1,39% sehingga mengalami kenaikan mencapai 24,35%. Tahun 2017 untuk penyumbang PDRB yang utama tetap pada sektor industri dengan penurunan menjadi

23,27% dan sektor perdagangan terus mengalami kenaikan hingga 25,12%. Diketahui bahwa dari tahun ke tahun penyumbang PDRB terbesar yaitu sektor industri dan sektor perdagangan.

Tabel struktur ekonomi Yogyakarta tahun 2015 – 2017 dapat dilihat bahwa terjadi pergeseran struktur ekonomi pada masing-masing sektor. Apabila diperhatikan dari tabel ekonomi Yogyakarta tahun 2015 - 2017, pergeseran struktur ekonomi dari tahun ke tahun secara signifikan ditunjukkan pada sektor industri yang mengalami penurunan dan sektor perdagangan yang mengalami kenaikan. Kenaikan sektor perdagangan dapat dimungkinkan dari penurunan sektor industri.

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *mall, supermarket, minimarket, hypermarket, departement store* dan *shopping centre* dimana pengelolaannya dilakukan secara modern dengan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja dengan menajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti (Keputusan Menteri Nomor 107/Mpp/ Kep/2/1998 tentang Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern). Dalam hal ini, lingkup pasar modern yang akan dikaji dibatasi hanya berupa *minimarket, supermarket* dan *hypermarket* yang berada dikawasan strategis ekonomi Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan ketiga jenis pasar modern tersebut merupakan pasar modern yang menyediakan kebutuhan konsumsi rumah tangga secara grosir guna memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.

Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun di balik kesenangan tersebut ternyata telah membuat para

peritel kelas menengah dan teri mengeluh. Mereka dengan tegas memprotes perluasan yang sangat agresif dari peritel kelas besar itu.

Ekspansi pasar modern yang semakin giat dilakukan di Kota Yogyakarta direfleksikan oleh kehadiran pasar modern dalam berbagai baik minimarket, supermarket, departmen store, hypermarket, dan bentuk mall. Hasil pengamatan terhadap ekspansi pasar modern di Kota Yogyakarta menunjukkan terdapat 3 kelompok pasar modern di Kota Yogyakarta. Pertama, pasar modern berskala lokal yaitu pasar modern yang hanya ada di lingkungan Kota Yogyakarta diantaranya Maga Swalayan, Mirota Kampus Swalayan, Gardena departmen store, Galeria Mall, Malioboro Mall, dan Ambarukmo Plaza. Kedua, pasar modern berskala nasional yaitu pasar modern yang tidak hanya ada di Kota Yogyakarta namun tersebar di berbagai wilayah di Indonesia diantaranya Minimarket Alfamart, Minimarket Indomaret, Matahari departmen store, Ramayana departmen store, dan Minimarket Post Shop. Ketiga, pasar modern berskala multinasional yaitu pasar modern yang tidak hanya terdapat di Indonesia namun dimancanegara diantaranya yaitu Minimarket Circle-K, Giant Swalayan, Carrefour, dan Superindo (Sigit, 2013).

Data Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian Kota Yogyakarta menunjukkan terjadinya kenaikan jumlah pasar modern secara terus menerus dari tahun 2007 hingga tahun 2013 sebanyak 75 outlet. Persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional semakin tak terkendali akhir-akhir ini di Kota Yogyakarta. Munculnya berbagai macam toko modern seperti Indomaret, Alfamart dan Circle K yang telah menjamur diseluruh wilayah Kota Yogyakarta memberikan berbagai dampak baik positif maupun negatif bagi masyarakat (Tribun Jogja, 2015).

Akibatnya persebaran pasar modern yang semakin meningkat dari waktu ke waktu ini dikhawatirkan akan berdampak terhadap tata ruang Kota Yogyakarta yang merupakan kota budaya dan kota tujuan wisata nasional serta kota pendidikan. Analisis pola persebaran pasar modern dengan sistem

informasi geografi ini merupakan suatu metode yang lebih mudah untuk pengolahan data spasial secara digital dan dapat menyajikan informasi dalam pemetaan pasar modern di Kota Yogyakarta sehingga dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan tata ruang kota.

Pemanfatan teknologi sistem informasi geografi (SIG) dan kelebihanya dalam penelitian ini untuk pembuatan Peta Persebaran Lokasi Pasar Pasar Modern (pusat perbelanjaan di Kota Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dari pemanfaatan sistem informasi geografi (SIG) dalam penelitian ini untuk mengetahui pola persebaran pasar modern (pusat perbelanjaan) di Kota Yogyakarta dan implikasinya terhadap tata ruang kota. Mengetahui persebaran pasar modern (pusat perbelanjaan), analisis lokasi dan pola persebaran diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perencanaan dalam perkembangan pasar modern (pusat perbelanjaan) di Kota Yogyakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Secara fisik pembangunan pengembangan wilayah kota memiliki dampak terhadap perkembangan pasar. Pertumbuhan dan persebaran pasar modern (pusat perbelanjaan) apabila tidak dikendalikan atau diatur penataanya dikuatirkan dapat mematikan peranan pasar tradisional yang sudah ada terlebih dahulu. Pasar- pasar di Kota Yogyakarta terdiri dari berbagai macam pasar yang didalamnya banyak menjual berbagai barang dagangan dimana pasar tersebut tersebar merata di berbagai lokasi di Kota Yogyakarta, sehingga bila informasi yang diberikan hanya dalam bentuk buku dan leafleat, maka besar kemungkinan masyarakat kurang mendapat gambaran yang baik tentang pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu dirasakan sangat penting untuk memiliki sarana penyebaran informasi yang lebih komulatif dan mampu menyajikan informasi keruangan secara lengkap dan menarik dalam bentuk peta. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah bagaimana pola persebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1. Mengetahui persebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta
- 2. Mengetahui pola persebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian nantinya dapat sebagai sumber informasi lokasi Pasar Modern di Kota Yogyakarta. Dari penelitian ini dapat juga diketahui pola persebaran lokasi pasar modern di Kota Yogyakarta. Dalam perkembangan pembangunan kota dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumber pemikiran dalam pengendalian, pertumbuhan, dan perkembangan Kota Yogyakarta

1.5 Telaah Pustaka Dan Penelitian Sebelumnya

1.5.1 Telaah Pustaka

1.5.1.1 Pendekatan Geografi

Geografi merupakan ilmu yang sangat istimewa karena sifatnya multi- variate dimana beberapa bidang kajian yang berbeda -beda dipelajari dan membentuk satu kesatuan ilmu yang solid (Yunus, 2008). Ilmu Geografi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan, khususnya pembangunan yang berbasis w ilayah (regional based development) karena pada hakekatnya objek studi geografi adalah geospheric phenomena. Pembangunan bersifat multidimensional dan luas cakupannya baik ditinjau dari objek, prosesnya, skala wilayahnya, waktunya, personalnya, pembiayaannya, pelaksanaanya, sistemnya, sasarannya, dan sebagainya sehingga seorang geograf tidak akan mampu bekerja sendiri untuk memecahkan permasalahan pembangunan.

Pendekatan keruangan tidak lain merupakan suatu metoda analisis yang menekannkan analisisnya pada eksistensi ruang (space) sebagai wadah untuk mengakomodas ikan kegiatan m anusia dalam menjelas kan fenomena geosfer. Oleh karena objek studi geografi adalah geospheric phenomena maka segala sesuatu yang terkait dengan objek dalam ruang disoroti dalam berbagai matra. Terdapat 9 matra yang merupakan hasil penggalian dari berbagai sumber textbooks, jurnal dan hasil – hasil penelitian yang diterbitkan oleh pakar geografi. Kesembilan tema analisis dalam spatial approach tersebut adalah sebagai berikut (Yunus, 2008):

- 1. Spatial pattern analysis
- 2. Spatial structure analysis
- 3. Spatial process analysis
- 4. Spatial inter-action analysis
- 5. Spatial assoiation analysis
- 6. Spatial organization analysis
- 7. Spatial tendency / trends analysis
- 8. Spatial comparison analysis
- 9. Spatial synergism analysis

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisa keruangan (spatial approach). Hal ini dikarenakan penekanan utama dari analisis penelitian adalah pada sebaran elemen - elemen pembentuk ruang berupa kenampakan titik yaitu sebaran pasar modern. Dalam setiap analisisnya akan disertakan bentuk pertanyaan geografi yang meliputi 4W + 1H (What, Where, When, Why, dan How). Selain itu aspek keruangan digunakan karena didalam penelitian menekankan pula pada interaksi antar ruang wilayah. Hubungan timbal balik antara ruang yang satu dengan yang lain mempunyai variasi yang sangat besar sehingga upaya mengenali faktor - faktor pengontrol interaksi menjadi penting.

Menurut Bintarto (1998) analisa keruangan merupakan salah satu ciri geografi yang nantinya akan banyak berhubungan dengan unsur - unsur:

- 1. Jarak, baik absolut maupun relatif (social distance). Semakin dekat jarak absolut maupun relatif suatu wilayah dengan wilayah tujuan maka seseorang cenderu ng untuk memilih wilayah dengan tujuan yang terdekat.
- 2. *Site* dan *situation* yang erat kaitannya dengan sifat dan fungsi suatu wilayah (desa atau kota).
- 3. Aksesibilitas yang erat kaitannya dengan topografi dan teknologi yang dimiliki suatu wilayah tertentu. Suatu wilayah dengan aksesibilitas yang tinggi akan memiliki tingkat kemajuan yang lebih pesat diban dingkan dengan daerah yang berakse sibilitas rendah.
- 4. Keterkaitan (connectiveness), besar kecilnya keterkaitan ini banyak menentukan hubungan fungsional an tara beberapa tempat.

1.5.1.2 Perkembangan Kota

Kota selalu mengalami perkembangan dan pertumbuhannya dari waktu ke waktu. Perkembangan menyangkut aspek-aspek politik, sosial, budaya, teknologi, ekonomi, dan fisik. Khusus mengenai aspek yang berkaitan langsung dengan penggunaan lahan kekotaan maupun penggunaan lahan kedesaan adalah perkembangan fisik terutama pada arealnya. Eksistensi sebuah kota dapat ditinjau dalam berbagai matra diantaranya morphology settlement dan legal articulation yang paling banyak berkaitan secara langsung dengan ekspresi ruangan kota. Matra morfologi permukiman menyoroti eksistensi keruangan kekotaan pada bentuk-bentuk wujud daripada ciri-ciri karakteristik kota. Tinjauan terhadap morfologi kota ditekankan pada bentuk-bentuk fisikal dari

lingkungan kekotaan dan dapat diamati dari kenampakan kota secara fisikal yang tercermin pada sistem jalan -jalan, blok-blok bangunan, baik daerah hunian ataupun bukan dan bangunan-bangunan individual (Herbert 1973 dalam Hadi Sabari Yunus). Ada 3 unsur morfologi kota yaitu: unsur - unsur penggunaan lahan, pola - pola jalan, tipe - tipe bangunan (Smailes, 1955 dalam Hadi Sabari Yunus).

Variabel ketinggian bangunan manjadi perhatian yang cukup besar bagi negara maju, karena menyangkut hak seseorang untuk menikmati sinar matahari (sumberdaya hak semua orang), hak seseorang untuk menikmati keindahan alam dari tempat tertentu batas kepadatan bangunan, kepadatan penghuni dan pemanfaatan lahan dengan aksesibilitas fisik yang tinggi, yang merupakan teori ketinggian bangunan yang dikemukakan oleh Bergel, 1955 (dalam Hadi Sabari Yunus, 1999).

Kecenderungan pembentukan sektor-sektor terjadi bukan secara kebetulan tetapi terlihat adanya asosiasi keruangan yang kuat dengan variabel dan kunci perletakan sektor ini terlihat pada lokasi dimana terdapat kecenderungan penduduk untuk bertempat tinggal pada daerah yang dianggap nyaman dalam arti yang luas, merupakan teori sektor yang dikemukakan oleh Hoyt (dalam Hadi Sabari Yunus,1999).

Fungsi kota sebagai pusat perkembangan perdagangan dan jasa sebagai dasar perkembangan pusat-pusat perbelanjaan dalam suatu pusat distrik bisnis adalah merupakan bentuk utama dari kelompok pengembang utama (Koller dan Amstrong, 2001). Hadi Sabari Yunus (2001) menjelaskan Daerah Pusat Kegiatan (DPK) merupakan daerah pusat segala kegiatan kota antara lain politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi. Dalam perkembangan kota peranan ekonomi sangat penting terutama yang berkaitan dengan perdagangan dimana terjadi perputaran atau sirkulasi transaksi yang

berkaitan dengan peningkatan pendapatan. Faktor lain yang menjadi bagian adalah industri dimana semakin berkembangnya suatu industri maka dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu kota selain perdagangan. Dalam kaitannya dengan perdagangan peranan pasar sebagai tempat untuk bertransaksi atau terjadinya jual beli sangat diperlukan untuk dapat memacu pertumbuhan ekonomi dalam mendukung perkembangan kota. Semakin besar suatu kota akan tumbuh juga pasar yang merupakan bagian dari pasar modern diantaranya pusat-pusat perbelanjaan, mall, plaza, supermarket atau swalayan dan *hypermarket*. Kota yang memiliki perkembangan pesat akan semakin banyak bertumbuhnya pasar -pasar modern yang dapat mematikan keberadaan pasar tradisional.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tata ruang kota dalam perkembangan pasar modern maka dapat dijadikan tolak ukur untuk menganalisis kecenderungan (trend) pasar yang berkembang di masyarakat. Hal ini dikarenakan faktor-fakor yang mempengaruhi perrtumbuhan pasar modern berasal dari perilaku konsumen yang menunjukkan sikap dan tindakan seseorang dalam mengkonsumsi. Analisis kecenderungan pasar dilakukan dengan menganalisis perilaku konsumen dari berbagai tingkat usia dan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh kesinambungan dalam penataan ruang kota agar kelak tidak menimbulkan masalah yang serius pada pasar modern yang berkembang di lingkungan masyarakat Kota Yogyakarta.

1.5.1.3 Pasar Modern

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pem binaan P asar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plaza*,

pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Menurut Peraturan Daerah Provinsi Istimewa Yogyakarta Nomor 8 Tahun 2011 tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, definisi pasar adalah area tempat jual beli barang kebutuhan hidup sehari-hari dengan jumlah penjual lebih dari satu. Mengacu pada definisi tersebut, pasar dapat diartikan sebagai tempat yang menyediakan barang kebutuhan hidup sehari-hari, terdiri dari pedagang dan pembeli dengan jumlah lebih dari satu. Pada awalanya pasar terbentuk di sembarang tempat, secara spontan, dan proses jual beli menggunakan sistem barter atau tukar menukar barang. Perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks mendorong agar pasar terbentuk secara *riil* dengan menentukan lokasi pasar sebagai lokasi tetap.

Pasar modern merupakan pasar dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, hypermarket, departement store,* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Pasar modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa pusat perbelanjaan seperti *mall, plaza* dan *shoping center* serta sejenisnya dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif lebih kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti. Batasan luas lantai penjualan pasar modern adalah sebagai berikut (P erpres No. 112 Tahun 2007):

- a. Minimarket, kurang dari 400 m2.
- b. Supermarket, 400 m2 sampai dengan 5000 m2.
- c. Hypermarket, diatas 5 000 m2.
- d. Departement store, diatas 400 m2.
- e. Perkulakan, diatas 5000 m2.

Sistem penjualan dan jenis barang dagangan pasar modern adalah sebagai berikut:

- a. *Minimarket, supermarket, dan hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.
- b. *Departement store* menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengka pannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan / atau tingkat usia konsumen.
- c. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

Pertumbuhan ritel modern yang cukup pesat terjadi setelah diberlakukannya era otonomi daerah. Pendirian ritel modern yang besar (*Supermarket* dan *hypermarket*) merupakan salah satu sumber bagi pemerintah kabupaten atau kota untuk meningkatkan pendapatan asli daerahnya. Selain itu, terdapat juga suatu fenomena menjamurnya persebaran ritel modern berupa *minimarket* dipermukiman penduduk dan dikawasan pinggiran kota - kota besar di Indonesia (Aulia, dkk, 2009).

Kegiatan ritel yang merupakan proses distribusi memiliki keterkaitan erat dengan lokasi. Lokasi ini yang akan menggambarkan ruang tempat berlangsungnya kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan produksi yang dimaksud meliputi kegiatan ritel berupa pemasokan, penyimpanan, distribusi kegerai - gerai dan *display*. Karakteristik konsumen (pasar) menyangkut jumlah dan tingkat kemakmurannya mempengaruhi keberadaan jumlah, ragam outlet ritel dan ragamnya produk yang dijual. Namun dalam perkembangannya ritel juga mempengaruhi pasar. Pada akhirnya mempengaruhi lokasi toko lain. Secara garis besar, keputusan pemilihan lokas i rite l terjad i pada dua ha l yaitu mengikuti skala permukiman dan mengikuti skala struktur ritel (Jones dan Simmons, 1990).

1.5.1.4 Teori Lokasi

Lokasi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan karena hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha / kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006). Teori *Central Place* dikemukakan oleh Christaller yang memodelkan perilaku usaha dagang secara spasial. Asumsi - asumsi yang dikemukakan antara lain :

- 1. Suatu lokasi yang memiliki permukaan datar yang seragam.
- 2. Lokasi tersebut memiliki jumlah pe nduduk yang merata.
- 3. Lokasi tersebut mempunyai kesempatan transpor dan komunikasi yang merata.
 - 4. Jumlah penduduk yang ada membutuhkan barang dan jasa.

Sementara itu, prinsip yang dikemukakan oleh Christaller adalah :

- a. Range (jarak) adala h jarak jan gkauan an tara penduduk dan tempat suatu aktivitas pasar yang menjual kebutuhan komoditi atau barang.
- b. Threshold (ambang batas) adalah jumlah min imum penduduk atau konsumen yang dibutuhkan untu k menunjang kesinambungan pemasokan barang atau jasa yang bersangkutan, yang diperlukan dalam penyebaran penduduk atau konsumen dalam ruang (spatial population ditribution).

Dari komponen range dan threshold lahir prinsip optimalisasi pasar (market optimizing principle). Prinsip ini antara lain menyebutkan bahwa dengan memenuhi asumsi diatas, dalam suatu wilayah akan terbentuk wilayah tempat pusat (central place). Pusat tersebut menyajikan kebutuhan barang dan jasa bagi penduduk sekitarn ya. Manusia akan senantiasa memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang tak dapat mereka produksikan sendiri. Pada akhirnya setiap orang, cepat atau lambat akan menginginkan keamanan

secara materiil dan kemewahan yang ciri- cirinya adalah memiliki berbagai produk yang dibuatkan oleh pihak lain dimana untuk memperolehnya diperlukanlah suatu tempat agar barang - barang dapat dipertukarkan. Sehubungan denganhal itu maka terdapat suatu prinsip yang disebut aglomerasi.

Prinsip aglomerasi menekankan kepada prinsip efisiensi pemenuhan kebutuhan suatu wilayah. Keuntungan yang diperoleh dari adanya pemusatan kegiatan dapat dilihat dari segi ekonomi, geografis, dan psikologis. Aglomerasi itu sendiri merupakan faktor lokasi yang amat penting baik yang berwujud mengelompoknya pertokoan di *shopping centre*. Demikian pula bergabungnya industri sejenis ataupun berkepentingan dalam satu kompleks, apa lagi jika berdekatan dengan terminal angkutan darat dan udara dapat meningkatkan efisiensi produksi. Efisiensi distribusi barang itu dapat diperoleh melalui usaha mendekatkan para penjual dengan para pembelinya seperti yang terdapat dipasar pusat pembelanjaaan (Daldjoeni, 1992).

1.5.1.5 SIG (Sistem Informasi geografi)

Sistem Informasi Geografis adalah seperangkat sistem berbasis komputer untuk menyimpan dan mengelola informasi, memanipulasi, menganalisis data yang mempunyai rujukan kebumian yang kompleks dan penting bagi manusia (Danoedoro,1990). Sistem informasi geografi tersusun atas berbagai komponen yang saling terkait dan terkoordinasi. Sistem informasi geografis terbagi dalam dua jenis yaitu berbasis vektor dan berbasis raster. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sistem informasi geografis berbasis vektor. Untuk memeperoleh hasil pola persebaran pada penelitian tersebut dalam pengolahannya juga melalui perangkat sistem informasi geografis.

1.5.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait seperti yang terangkum dalam tabel 2 adalah sebagai berikut:

- 1. Faris Effandi (2010), dengan judul "Penelitian lainnya adalah mengenai Pola Sebaran Minimarket dengan Kinerja Usaha Toko Pengecer Tradisional di Kota Kecil (Kota Sorean dan Lembang), bertujuan secara khusus untuk mengidentifikasi pola persebaran minimarket dan toko pengecer tradisional, mengidentifikasi kinerja usaha toko pengecer tradisional, mengidentifikasi karakteristik persaingan usaha toko pengecer tradisional, dan mengidentifikasi keterkaitan antara faktor - faktor produksi toko pengecer tradisional dengan kinerja usaha toko. Hasil penelitian yakni Pola distribusi minimarket cenderung terletak di pusat kota terutama di sepanjang jalan provindis atau nasional. Pola ritel tradisional cenderung menyebar dan mendekati desa dengan populasi yang tinggi terutama daerah permukiman.
- 2. Aditya Sigid Nugraha (2013), judul penelitian "Analisis Pola Persebaran Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Surakarta Dengan Amplikasi SIG", bertujuan untuk mengetahui lokasi dan pola persebaran pasar tradisional dan pasar modern di Kota Surakarta serta menganalisis lebih lanjut pola persebaran keduanya.. Hasil penelitian berupa analisis pola persebaran pasar tradisional dan pasar modern di kota Surakarta serta analisis assosiasi persebaran pasar modern terhadap CBD.
- 3. Pratamaning Tyas Anggraini (2013), judul penelitian "Pola Sebaran Lokasi Minimarket terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional di Kecamatan Banyumanik", Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengarah pada kuantitatif naturalistik dan menekankan bahwa pelaksanaan penelitian ini terjadi disecara alamiah dan apa adanya. Penelitian ini mengkaji pengaruh

sebaran lokasi usaha ritel minimarket terhadap jangkauan pelayanan pasar tradisional melalui *nearest neigh bourhood analysis*, *network analysis*, serta *spatial analysis* untuk melakukan analisa diantaranya analisis pola sebaran minimarket dan pasar tradisional, analisis karakteristik minimarket dan pasar tradisional, analisis lokasi minimarket dan pasar tradisional, analisis jangkauan pelayanan minimarket dan pasar tradisional, serta analisis pengaruh sebaran lokasi ritel terhadap jangkauan pelayanan pasar tradisional. Hasil penelitian terdiri dari letak lokasi minimarket yang cenderung berada pada jalur-jalur transportasi utama dan tersebar mengikuti pola jalan sehingga menciptakan area pelayanan yang berbeda jika dibandingkan dengan pasar tradisional dan mengindikasikan bahwa jangkauan pelayanan kedua jenis fasilitas perdagangan tersebut mengalami persinggungan. Jangkauan pelayanan layanan minimarket berkisar antara 100-500 meter, sedangkan pasar tradisional antara 500-1000 meter.

4. Alif Rahmadani (2016) judul penelitian "Sistem Informasi Geografis Untuk Kesesuian Lokasi Pasar Modern Berbasis Web-GIS Di Wilayah Kota Madiun ", bertujuan untuk membuat Web-GIS untuk kesesuaian lokasi Pasar Modern. Hasil dari penelitian ini berupa Web-GIS kesesuaian lokasi pasar modern di Kota Madiun.

Akan tetapi terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian dengan judul "Analisis Pola Persebaran Modern Dan Implikasinya Terhadap Kota Yogyakarta" belum pernah dilakukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai yakni persebaran pasar modern dan pola persebarannya di Kota Yogyakarta. Metode analisi yang digunakan memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan analisis tetangga terdekat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisi pola persebaran pasar modern dan implikasinya terhadap Kota Yogyakarta. Cara pengumpulan datapun relatif sama semua dengan penelitian – penelitian sebelumnya yakni plotting yang digunakan untuk mengidentifikasi titik

lokasi penelitian pasar modern dan untuk memperoleh data atau posisi koordinat dengan menggunakan alat berupa GPS (Global Positioning System).

Penelitian ini memiliki fokus dan lokus yang berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya. Lokus atau lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Kota Yogyakarta yang membedakan dari penelitian sebelumnya yang berada di Kabupaten Tulang Bawang Barat dan Kabupaten Banjarnegara, Kota Surakarta, Kecamatan Banyumanik, dan Madiun. Fokus penelitian ini adalah pola persebaran pasar modern yang berimplikasi pada Kota Yogyakarta, dari penelitian sebelumnya tidak ada yang berfokus pada pasar modern yang berimplikasi terhadap Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini berupa peta persebaran pasar modern di Kota Yogyakarta dan analisis pola persebara pasar modern di Kota Yogyakarta dan implikasinya terhadap Kota Yogyakarta.

Tabel 1.5.2 Ringkasan Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1. Faris Effandi (2010)	Pola Sebaran Minimarket dengan Kinerja Usaha Toko Pengecer Tradisional di KotaKecil (Studi Kasus: Kota Sorean, Tanjungsari dan Lembang)	 Mengidentifikasi pola sebaran minimarket dan toko pengecer tradisional. Mengidentifikasi kinerja usaha toko pengecer tradisional. Mengidentifikasi karakteristik persaingan usaha toko pengecer tradisional. Mengidentifikasi keterkaitan antara faktor-faktor produksi toko pengecer tradisional dengan kinerja usaha toko pengecer tradisional. 	Metode kuantitatif	Pola distribusi minimarket yang cenderung terletak di pusat kota dan pola ritel tradisional yang cenderung menyebar dan mendekati desa dengan populasi tinggi, terutama pemukiman
2. Aditya Sigid Nugraha (2013)	Analisis Pola Persebaran Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Surakarta Dengan Amplikasi SIG		Survei Lapangan dan Analisis Peta	1. Analisis pola persebaran pasar tradisional dan pasar modern di kota Surakarta serta analisis assosiasi persebaran pasar modern terhadap CBD.
3. Pratamaning tyas Anggraini (2013)	Pola Sebaran Lokasi Minimarket terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional di Kecamatan Banyumanik	 tradisional. Menganalisa karakteristik minimarket dan Pasar Tradisional. Menganalisa jangkauan pelayanan minimarket dan pasar tradisional. Menganalisis pengaruh sebaran lokasi minimarket terhadap jangkauan pelayanan pasar tradisional. 	Metode kuantitatif	Peta Persebaran Lokasi Minimarket terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional di Kecamatan Banyumanik.
4. Alif Rahmadani (2016)	Sistem Informasi Geografis Untuk Kesesuaian Lokasi Pasar Modern Berbasis Web Di Kota Madiun		Analisis Network, overlay berjenjang	Web-GIS kesesuaian lokasi retail modern di Kota Madiun

Sumber : Penulis, 2019

1.6 Kerangka Penelitian

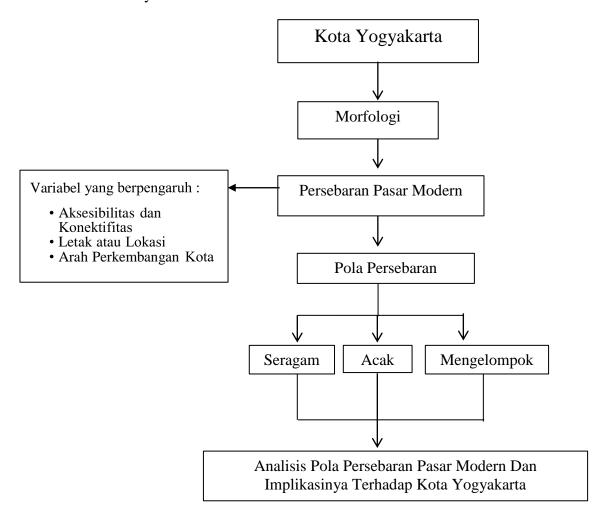
Penelitian didasari oleh munculnya pasar modern sebagai alternatif baru dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan yang sifatnya cenderung untuk keperluan sehari – hari. Pasar modern memiliki kelebihan dalam sisi pelayanan, karena konsumen bisa dengan mudah memilih barang yang dia butuhkan dan didukung dengan tingkat kenyamanan yang lebih baik daripada pasar tradisional pada umumnya, walaupun bila ditinjau dari sisi harga terdapat sedikit perbedaan dimana pada pasar modern cenderung lebih mahal.

Kelebihan inilah yang menyebabkan pasar modern lebih diminati oleh konsumen, sehingga pada kecenderungan dari cara belanja konsumen terjadi pergeseran dari yang sebelumnya ke pasar tradisional menjadi pasar modern. Hal inilah yang menyebabkan pasar modern lebih dilirik oleh investor karena lebih menguntungkan bila dibandingkan pasar tradisional. Maka dari itu, sampai sekarang pertumbuhan dari pasar modern terbilang sangat pesat. Pertumbuhan dan perkembangan pasar modern yang cukup signifikan yang tidak hanya terjadi didalam Kota Yogyakarta tetapi hingga ke sekitarnya, maka dalam hal ini menggunakan batasan wilayah kota secara morfologi.

Eksistensi pasar modern yang semakin meningkat dan mendominasi di Kota Yogyakarta akan berdampak pada wilayah tersebut. Pengendalian persebaran pasar modern menjadi penting dilakukan agar Kota Yogyakarta dapat berfungsi secara optimal dan berkelanjutan. Pasar - pasar modern tersebar dengan pola tertentu yang akan berimplikasi pada kota sehingga memerlukan kajian tentang pola persebaran agar perkembangan Pasar Modern di Kota Yogyakarta ini dapat berjalan seimbang (balance) dengan Pasar Tradisonal maupun fasilitas umum yang ada mengingat Kota Yogyakarta tersebut juga merupakan pusat aktivitas pelajar dan wisatawan.

Masalah selanjutnya yang timbul adalah terjadinya penurunan konsumen pasar tradisional karena beralih ke pasar modern. Hal inilah yang

menyebabkan menurunnya omset dari pasar tradisional, dan dampaknya banyak dari pedagang pasar tradisional yang merugi bahkan gulung tikar. Pertumbuhan dari pasar modern yang mulai tidak terkendali bahkan melebihi permintaan dari konsumen yang ada, sehingga beberapa retail pasar modern ada yang merugi. Dengan mengetahui persebaran pasar modern, pola persebaran dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi persebaran dapat diketahui dan diharapkan menjadi bahan evaluasi, perencanaan dan sumber informasi dalam perkembangan perekonomian dan perdagangan pada khususnya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis 2019

1.7 Batasan Operasional

Kota, merupakan suatu wilayah yang berkembang secara dinamis dan memiliki suatu yang khas baik dari segi fisik kota maupun dari segi sosial ekonomi yang ada didalamnya.

Morfologi Kota, terdapat tiga indikator yang perlu diperhatikan diantaranya indikator kekhasan penggunaan lahan, kekhasan pola bangunan dan fungsinya serta kekhasan pola sirkulasi (Smailes, 1955).

Pasar, merupakan sarana atau tempat untuk melakukan transaksi jual beli antara para pedagang dengan para konsumen.

Pasar modern (pusat perbelanjaan), merupakan suatu grup bisnis eceran yang direncanakan, dibangun, dimiliki, dan dikelola sebagai unit. (Koller dan Armstrong, 2001). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam kajian pasar modern yaitu: Mall, Plaza, Hypermart, Pusat Perbelanjaan dan Supermarket.

Aksesibilitas, merupakan tingkat kemudahan yang memungkinkan untuk menjangkau suatu tempat tertentu dari tempat lain diukur dengan jarak fisik, jarak waktu dan jarak ekonomi, jarak fisik diukur dengan menggunakan kilometer (km), jarak waktu diukur dengan besarnya ongkos atau biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan orang atau barang dari suatu tempat tertentu ke tempat lain (Bintarto, 1979).

Sistem Informasi Geografi, merupakan seperangkat sistem berbasis komputer untuk menyimpan dan mengelola informasi, manipulasi, menganalisis data yang mempunyai rujukan kebumian yang kompleks dan penting bagi manusia (Danoedoro, 1990).

Peta, merupakan gambaran dua atau tiga dimensi kenampakankenampakan muka bumi ke dalam suatu bidang datar dengan proyeksinya.

Perdagangan, merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian antara para produsen dan para konsumennya.

Minimarket adalah sebenarnya semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistim ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Biasanya minimarket berukuran kecil sekitar 100m2 s/d 999m2. Misalnya Alfamart dan Indomaret (Nugraha 2015).

Supermarket adalah hampir sama dengan minimarket yang menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Biasanya supermarket menjual dari kelontong, alat- alat rumah tangga, sayur- sayuran, ikan dan daging, buah2an, minuman, mainan anak- anak dan serba kebutuhan sehari-hari. Biasanya supermarket berukuran sedang 1.000m2 s/d 4.999m2. Misalnya Superindo (Nugraha 2015).

Hypermarket adalah adalah pusat perbelanjalaan yang sama persis dengan mall dengan luas area lebih dari 10.000 m2 dengan skala pelayanaan lebih dari 40.000 penduduk. Di dalam hypermarket biasanya terdiri dari berbagai toko, dimana toko yang satu dengan yang lainnya terdiri dari berbagai macam barang yang di jual. Dalam hypermarket juga terdapat *food cord* yang bisa digunakan untuk tempat nongkrong bareng teman- teman atau sekedar senang- senang. *Hypermarket* mempunyai lebih dari 20 karyawan dan memiliki lebih dari 5 tempat pembayaran. *Hypermarket* ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nugraha 2015).