

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**SIGNIFIKANSI FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN LOKASI
PERDAGANGAN DAN JASA PARIWISATA
STUDI KASUS KOTA BATU**

**Disusun Oleh :
Bayu Rohidapi
Nim 11.24.046**



**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG
2016**



Perkumpulan Pengelola Pendidikan Umum dan Teknologi Nasional Malang
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK
Kampus I :Jalan Bendungan sigura-gura No.2 Malang, Jawa TimurTelp. (0341) 551431,
Fax. (0341) 553015
Kampus II:Jalan Raya karanglo km 2 Telp.(0341) 417834 Malang

LEMBAR PENGESAHAN

Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi
Perdagangan Dan Jasa Pariwisata Di Kota Batu.

Skripsi Dipertahankan Dihadapan Majelis Penguji Sidang Skripsi
Jenjang Strata Satu (S-1)

Pada Hari : **Senin**
Tanggal : **22 Agustus 2016**



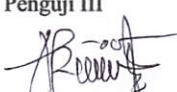
Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Disusun Oleh
Bayu Rohidapi
11.24.046

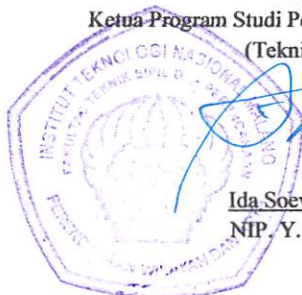
Disahkan Oleh,
Penguji II


Penguji I

Penguji III


Ida Soewarni ST,MT 
Aniel Setiawan ST,MT 
A. Daryanto M.Eng. ST, MTG.

Mengetahui
Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
(Teknik Planologi)




Ida Soewarni, ST.,MT
NIP. Y. 1039 600 293



Perkumpulan Pengelola Pendidikan Umum dan Teknologi Nasional Malang
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK
Kampus I :Jalan Bendungan sigura-gura No.2 Malang, Jawa Timur Telp. (0341) 551431,
Fax. (0341) 553015
Kampus II:Jalan Raya karanglo km 2 Telp.(0341) 417834 Malang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Bayu Rohidapi
Nim : 11.24.046
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi)
Judul Skripsi : Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Pemilihan Lokasi Perdagangan Dan Jasa Pariwisata.
Lokasi Studi : Kota Batu

Menyatakan dengan sungguh-sungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini adalah jiplakan/plagiasi, makam saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, ²⁰Agustus 2016
Yang Membuat Pernyataan



Bayu Rohidapi
NIM: 11.24.046



Perkumpulan Pengelola Pendidikan Umum dan Teknologi Nasional Malang
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK
Kampus I :Jalan Bendungan sigura-gura No.2 Malang, Jawa Timur.Telp. (0341) 551431,
Fax. (0341) 553015
Kampus II:Jalan Raya karanglo km 2 Telp.(0341) 417834 Malang

PERSETUJUAN SKRIPSI

Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi
Perdagangan Dan Jasa Pariwisata.
Disusun dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Planologi S-1
Institut Teknologi Nasional Malang

Disusun Oleh
Bayu Rohidapi
11.24.046

Menyetujui,

Pembimbing I

Ir. Agustina Nurul Hidayati, MT

Pembimbing II

Endratno Budi S, ST, MT

Mengetahui

Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
(Teknik Planologi)



Ida Soewarni, ST., MT
NIP. Y. 1039 600 293



LEMBAR PERBAIKAN


Dalam Sidang Komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi) :

Nama : Bayu Rohidapi
Nim : 11.24.046
Hari/ Tanggal : 23 Agustus 2016
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi)
Judul Skripsi : Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Di Kota Batu.

Terdapat kekurangan yang meliputi :

1. cek kerangka pikir.
2. penentuan variabel proses partimen bangunan
3. Interpretasi kesimpulan dari hasil analisis dan hasil R^2
4. waktu interval 30
5. Rekomendasi utk selanjutnya

Malang, Agustus 2016
Penguji I


Ida Srewarini ST, MT



LEMBAR PERBAIKAN

Dalam Sidang Komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi) :

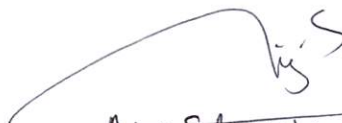
Nama : Bayu Rohidapi
Nim : 11.24.046
Hari/ Tanggal : 23 Agustus 2016
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi)
Judul Skripsi : Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Di Kota Batu.

Terdapat kekurangan yang meliputi :

- Variabel pariwisata minimum
- Ada pariwisata / tidak Aktifnya sama.
- Pariwisata punya makna dan bukan variabel
- Angka signifikan pada R^2
- $t/\alpha \rightarrow 42\%$

Malang, Agustus 2016

Penguji II


Arief Setiawan ST, MT



LEMBAR PERBAIKAN

Dalam Sidang Komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi) :

Nama : Bayu Rohidapi
Nim : 11.24.046
Hari/ Tanggal : 23 Agustus 2016
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi)
Judul Skripsi : Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Di Kota Batu.

Terdapat kekurangan yang meliputi :

- abstraksi di perbaiki menjadi 3 paragraf.
- sasaran 2 sudah menjawab judul
- konsistensi pembahasan sesuai dg sasaran penelitian
- responden kenapa di bagi berdasarkan Adain
- peta tidak jelas diganti biar jelas
- jurusan diganti Prodi.

Malang, Agustus 2016
Penguji III

Ardiyanto M. Gai ST. MTsI.

**Significance Factors Influencing The Selection of Location
Trade and Tourism Service
(Case Studi : Kota Batu)**

ABSTRACT

Location is one of the critical success factors of a good business manufacturing, trade and service. Economists and geographers have a different point of view in which they saw each side in terms of the science that they focus on. In this study, researchers used the approach of August Losch (1940), Christaller (1993), Willem J. Reily (1906), Greenhut, ML (1956) and Johan Heinrich Vontunen (1842) with social variables (number of customers, number of population evenly and serve small communities), economic (cost of site preparation, the number requests and the need for goods and services) and spatial (topography and the full Infrastructure).

Issues raised in this study is as to whether the characteristics of trade and tourism services Batu, what factors are significant in influencing the choice of location for the success of trade and tourism and how the owner preference in choosing a location and preferences consumers in determining the location of shopping.

Purpose of this research was to determine the factors that most influence or significant in the choice of location trade and tourism services in Batu both from the standpoint of researchers and preferences of the owner himself.

Method used in this study is a qualitative descriptions, multiple linear regression and in-depth interviews. With the method of collecting primary data through surveys, interviews and observations while secondary data do interviews.

Process collecting data to test the validity of the data and assumptions of classical test will be done so that the multiple linear regression will find the factors that influence the choice of location for the success of trade and services, tourism and the preferences of the owner and the consumer.

Based on the selection theory, the primary survey, secondary, data tabulation, validity, reliability and multiple linear regression to obtain the second most significant factor in influencing the choice of location for the success of trade and tourism services namely social variables with a beta value of 0.420 and economic variables 0.268.

Key words : Factor for Comercial Business, Social, Economic, Spatial and Preferences.

**Significance Factors Influencing The Selection of Location
Trade and Tourism Service
(Case Studi : Kota Batu)**

ABSTRACT

Location is one of the critical success factors of a good business manufacturing, trade and service. Economists and geographers have a different point of view in which they saw each side in terms of the science that they focus on. In this study, researchers used the approach of August Losch (1940), Christaller (1993), Willem J. Reily (1906), Greenhut, ML (1956) and Johan Heinrich Vontunen (1842) with social variables (number of customers, number of population evenly and serve small communities), economic (cost of site preparation, the number requests and the need for goods and services) and spatial (topography and the full Infrastructure).

Issues raised in this study is as to whether the characteristics of trade and tourism services Batu, what factors are significant in influencing the choice of location for the success of trade and tourism and how the owner preference in choosing a location and preferences consumers in determining the location of shopping.

Purpose of this research was to determine the factors that most influence or significant in the choice of location trade and tourism services in Batu both from the standpoint of researchers and preferences of the owner himself.

Method used in this study is a qualitative descriptions, multiple linear regression and in-depth interviews. With the method of collecting primary data through surveys, interviews and observations while secondary data do interviews.

Process collecting data to test the validity of the data and assumptions of classical test will be done so that the multiple linear regression will find the factors that influence the choice of location for the success of trade and services, tourism and the preferences of the owner and the consumer.

Based on the selection theory, the primary survey, secondary, data tabulation, validity, reliability and multiple linear regression to obtain the second most significant factor in influencing the choice of location for the success of trade and tourism services namely social variables with a beta value of 0.420 and economic variables 0.268.

Key words : Factor for Comercial Business, Social, Economic and Spatial.

Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata Di Kota Batu (Lokasi Studi : Kota Batu)

ABSTRAK

Lokasi adalah salah satu factor penentu kesuksesan suatu usaha baik itu manufaktur, perdagangan dan jasa. Para ahli ekonomi dan geografi memiliki sudut pandang yang berbeda dimana mereka melihat setiap sisi dari segi ilmu yang mereka fokuskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan August Losch (1940), Christaller (1993), Williem J. Reily (1906), Greenhut, ML (1956) dan Johan Heinrich Vontunen (1842) dengan variable social (jumlah konsumen, Jumlah penduduk merata dan melayani masyarakat kecil), ekonomi (biaya persiapan lokasi, jumlah permintaan dan membutuhkan barang dan jasa) dan spasial (topografi datar dan Infrastruktur lengkap).

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah seperti apakah karakteristik perdagangan dan jasa pariwisata kota Batu, Faktor-faktor apa saja yang signifikan dalam mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa pariwisata dan bagaimana preferensi pemilik dalam memilih lokasi dan preferensi konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang paling mempengaruhi atau signifikan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata di kota Batu baik itu dari sudut pandang peneliti dan preferensi pemilik itu sendiri.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, regresi linier berganda dan wawancara mendalam. Dengan metode pengumpulan data primer melalui survey, wawancara dan observasi sedangkan untuk data skunder dilakukan wawancara.

Proses pengumpulan data dengan pengujian validitas data dan uji asumsi klasik selanjutnya akan dilakukan regresi linier berganda sehingga akan ditemukan factor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan perdagangan dan jasa pariwisata dan preferensi pemilik dan konsumen.

Berdasarkan dari pemilihan teori, survey primer, skunder, tabulasi data, uji validitas, realibilitas dan regresi linier berganda sehingga didapatkan 2 faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa pariwisata yaitu variabel sosial dengan nilai beta 0,420 dan variabel ekonomi 0,268.

Kata Kunci : Kesuksesan Usaha, Sosial, Ekonomi dan Spasial.

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puja dan puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, dimana pada kesempatan ini telah memberikan segalanya baik itu waktu, kesempatan, hidayah dan teman-teman seangkatan ITN Malang dan dosen-dosen semua. Terlahirnya ide-ide pada tugas akhir (Skripsi), ini berawal dari hobi membaca, dimana pada saat itu penulis focus pada "Ekonomi Pembangunan Perkotaan". Terinspirasi lah judul yang diangkat yaitu Signifikansi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kota Batu.

Dengan selesainya penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ida Soewarni, ST, MT selaku ketua jurusan PWK
2. Ir. Nurul Agustina Hidayati, MT. selaku dosen pembimbing 1
3. Endratno Budi Santosa, ST, MT. selaku dosen pembimbing 2.
4. Para Penguji Proposal Bapak Arief Setiawan ST, MT- Ir. Hutomo Moestadjab dan Ida Soewarni ST, MT
5. Bapak Jafar Sidik. Yang slalu memberi semangat & masukan materi, refrensi dan penjelasan teori-teori.

Laporan tugas akhir ini sangat jauh dari kesempurnaan oleh karenanya penulis mengharapkan kepada semua pihak dari dosen, mahasiswa dan rekan-rekan yang bersedia mebaca dan memberi saran.

DAFTAR ISI

Abstract	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	ix
Daftar Chart	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Peta	xiii
Daftar Pustaka	viii
Lampiran	xiv
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Sasaran	
1.3.1 Tujuan	3
1.3.2 Sasaran	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	
1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi	3
1.4.2 Ruang Lingkup Materi	5

3.2.3	Metode Pengambilan Sampel	31
3.3	Metode Analisa Data	
3.3.1	Analisis Deskriptip.....	32
3.3.2	Analisis Angka Indeks.....	32
3.3.3	Uji multikolinearitas.....	33
3.3.4	Uji Validitas	32
3.3.5	Uji Reliabilitas	33
3.3.6	Uji f	34
3.3.7	Uji t	34
3.3.3	Regresi Linier Berganda	35

Bab IV Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kota Batu

4.1	Identitas Responden	
4.1.1	Identitas Menurut Jenis Kelamin	36
4.1.2	Identitas Menurut Jumlah Karyawan.....	37
4.2	Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kota Batu	
4.2.1	Karakteristik Perdagangan dan Jasa Kec. Junrejo	38
4.2.2	Karakteristik Perdagangan dan Jasa kec. Batu	56
4.2.3	Karakteristik Perdagangan dan Jasa Kec. Bumiaji	74
4.3	Gambaran Umum Lingkup Lokasi Penelitian	
4.3.1	Pusat Kegiatan Sektor Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	82
4.3.2	Jenis Kegiatan Sektor Perdagangan dan Jasa	82
4.3.3	Kondisi Fisik Dasar dan Sosial Ekonomi	83
4.4	Gambaran Umum Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kota Batu	
4.4.1	Jumlah Konsumen	88
4.4.2	Pasar.....	90
4.4.3	Jarak Antar Konsumen	91
4.4.4	infrastruktur.....	91

1.5	Keluaran dan Kegunaan	
	1.5.1 Keluaran Penelitian	7
	1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6	Kerangka Pikir	8
1.7	Metode Penulisan	9

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1	Perdagangan dan Jasa	
	2.1.1 Definisi Perdagangan	10
	2.1.2 Jenis Perdagangan	10
	2.1.3 Sifat Perdagangan	16
	2.1.4 Definisi Jasa	18
	2.1.5 Jenis-jenis Jasa Pariwisata	20
	2.1.6 Karakteristik Jasa	21
	2.1.7 Klasifikasi Jasa	22
2.2	Faktor-Faktor Penentu Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Teori Lokasi	
	2.2.1 Teori Pemilihan Lokasi	23
	2.2.2 Indikator Kesuksesan Usaha	25
	2.2.3 Preferensi Pemilihan Lokasi	26
2.3	Landasan Penelitian dan Definisi Operasional	
	2.3.1 Landasan Penelitian	26
	2.3.2 Definisi Operasional	29

Bab III Metode Penelitian

3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Metode Pengumpulan Data	
	3.2.1 Metode Pengumpulan Data Primer.....	30
	3.2.2 Metode Pengumpulan Data Skunder	31

5.3.5 Uji Heteroskedasitas.....	117
5.4 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata Terhadap Kesuksesan Usaha	
5.4.1 Analisis Hubungan Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap kesuksesan Usaha.....	118
5.4.2 Analisis Anova Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha.....	120
5.4.3 Analisis Parsial Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha.....	121
5.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	123
5.6 Pembahasan Pengaruh Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha	
5.6.1 Pemilihan Lokasi Berdasarkan Variabel Sosial.....	125
5.6.2 Pemilihan Lokasi Berdasarkan Variabel Ekonomi.....	125
5.6.3 Pemilihan Lokasi Berdasarkan Variabel Spasial.....	126
Bab VI Kesimpulan dan Rekomendasi	
6.1 Kesimpulan.....	128
6.2 Rekomendasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132

4.4.5 Jumlah Permintaan	92
4.4.6 Melayani Masyarakat Kecil.....	92

Bab V Hasil Analisis Dan Pembahasan

5.1 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata	
5.1.1 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis.....	94
5.1.2 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sifat	95
5.1.3 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Status Bangunan.....	97
5.1.4 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis Retail	98
5.1.5 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Luas Tempat Usaha	99
5.1.6 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sumber Barang	100
5.1.7 Analisis Tingkat Kepadatan Rata-Rata Perdagangan dan Jasa pariwisata Berdasarkan Luas Wilayah.....	102
5.2 Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata	
5.2.1 Analisis Indeks Sosial	107
5.2.2 Analisis Indeks Ekonomi.....	109
5.2.3 Analisis Indeks Spasial.....	110
5.3 Uji Asumsi Klasik Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial	
5.3.1 Uji Multikolinearitas	111
5.3.2 Uji Validitas	112
5.3.3 Uji Realibilitas	114
5.3.4 Uji Normalitas	115

Tabel 5.7 Analisis Indeks Sosial	108
Tabel 5.8 Analisis Indeks Ekonomi	109
Tabel 5.9 Analisis Indeks Spasial	110
Tabel 5.10 Uji Multikolinearitas	111
Tabel 5.11 Standar Deviasi	113
Tabel 5.12 Uji Validitas	114
Tabel 5.13 Reliabilitas	115
Tabel 5.14 Uji Normalitas	116
Tabel 5.15 Uji Heteroskedasitas.....	117
Tabel 5.16 Analisi Multivariate	119
Tabel 5.17 Analisis Anova f.....	120
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi.....	121
Tabel 5.19 Analisis Parisial t	122
Tabel 5.20 Analisis Koefisien Spasial.....	124
Tabel 5.21 Analisis t Parsial Spasial	124
Tabel 5.22 Kesimpulan Hasil.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lingkup Materi Variabel dan Indikator Pemilihan Lokasi	5
Tabel 1.2 Lingkup Materi Variable Kesuksesan Usaha	6
Tabel 1.3 Lingkup Variabel Perdagangan	6
Tabel 1.4 Lingkup Variabel Jasa Pariwisata	6
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Perdagangan	12
Tabel 2.2 Karakteristik Sektor Formal dan Informal	18
Tabel 2.3 Jenis dan Variable Usaha Jasa Pariwisata	20
Tabel 2.4 Landasan Teori	28
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Jenis Perjas kec. Junrejo	38
Tabel 4.3 Sifat Perjas	46
Tabel 4.4 Jenis Retail Kec. Junrejo	47
Tabel 4.5 Luas Tempat Usaha Junrejo	48
Tabel 4.6 Sumber Barang Junrejo	49
Tabel 4.7 Jenis Perjas Kec. Batu	56
Tabel 4.8 Sifat Perjas Kec. Batu	67
Tabel 4.9 Luas Tempat Usaha Kec. Batu	68
Tabel 4.10 Jenis Perjas Kec. Bumiaji	74
Tabel 4.11 Karakteristik PerJas Kec. Bumiaji	77
Tabel 4.12 Luas Wilayah Menurut Kecamatan	84
Tabel 4.13 Kepadatan Penduduk	85
Tabel 5.1 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata	95
Tabel 5.2 Analisis Sifat Perdagangan dan Jasa Kota Batu	96
Tabel 5.3 Analisis Status Bangunan Perdagangan dan Jasa Kota Batu	97
Tabel 5.4 Analisis Luas Tempat Usaha	100
Tabel 5.5 Analisis Sumber Barang	101
Tabel 5.6 Analisis Tingkat Kepadatan Perjas	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Warung Makan & Toko Kelontong.....	39
Gambar 4.2 Warnag Makan dan Toko Kelontong.....	40
Gambar 4.3 Toko Souvenir dan Oleh-oleh.....	40
Gambar 4.4 Toko Oleh-oleh.....	41
Gambar 4.5 Toko Buah dan Oleh-oleh.....	41
Gambar 4.6 Toko Souvenir.....	42
Gambar 4.7 Souvenir dan Oleh-oleh.....	42
Gambar 4.8 Jasa Pembuatan Grabah dan Meuble Toko.....	43
Gambar 4.9 Grabah Dan Meuble.....	43
Gambar 4.12 Pertokoan.....	45
Gambar 4.13 Hotel.....	45
Gambar 4.14 Toko Oleh-oleh Minuman Buah.....	45
Gambar 4.15 Toko Oleh-oleh Brawijaya.....	46
Gambar 4.16 Jasa Akomodasi Hotel.....	63
Gambar 4.17 Villa.....	65
Gambar 4.36 Café & Bar.....	66
Gambar 4.37 Puja Sera & karaoke.....	67
Gambar 4.38 Pusat Oleh-oleh & Café.....	67
Gambar 4.39 Coffea Shop & Resto.....	67
Gambar 4.40 Toko Makanan & Kelontong.....	71
Gambar 4.41 Pengembangan.....	87
Gambar 4.42 Jumlah Pengunjung Wisata.....	51
Gambar 4.43 Jumlah Tamu Asing.....	52
Gambar 4.44 Jumlah Tamu Domestik.....	56
Gambar 4.45 Sebaran Pasar.....	55
Gambar 4.46 Jumlah Tamu Asinh.....	63
Gambar 4.46 Panjang Jalan.....	92
Gambar 4.47 Sebaran Pasar.....	93

DAFTAR CHART

Grafik 4.1 Identitas Menurut Jumlah Karyawan	37
Grafik 4.2 Luas Perdagangan dan Jasa Junrejo	68
Grafik 4.3 Luas Perdagangan dan Jasa Batu	75
Grafik 5.1 Sifat Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kota Batu	96
Grafik 5.2 Status Bangunan Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kota Batu	98
Grafik 5.3 Jenis Retail.....	99
Grafik 5.4 Sumber Barang	102

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Pikir	145-1
Lampiran 2 Hasil Quisioner	145-2
Lampiran 3 Hasil Analisis.....	145-3
Lampiran 4 Hasil Scan	145-4
Lampiran 5 Desain Survey Sasaran	145-5
Lampiran 6 Lembar Persembahan	145-6

DAFTAR PETA

Peta 1.1 Lingkup Lokasi Penelitian	5
Peta 4.1 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	50
Peta 4.2 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	51
Peta 4.3 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	52
Peta 4.4 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	53
Peta 4.5 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	54
Peta 4.6 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	55
Peta 4.7 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	70
Peta 4.8 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	71
Peta 4.9 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	79
Peta 4.10 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	85
Peta 4.11 Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata.....	86
Peta 4.12 Land Use Kota Batu	82
Peta 4.13 Arah Pengembangan Kota Batu	83
Peta 5.1 Tingkat Kepadatan Perdagangan	101
Peta 5.2 Tingkat Kepadatan Hotel.....	102
Peta 5.3 Tingkat Kepadatan Restoran	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara akan dikatakan sejahtera apabila pengusaha yang ada bisa mencapai 2% dari jumlah penduduk, sedangkan jika ditinjau dari kemampuan masing-masing Negara Indonesia menduduki peringkat terendah dibandingkan dengan Negara Asia lainnya. Seperti halnya "Di Singapura, jumlah pengusaha sudah mencapai 7% (dari jumlah penduduk), Malaysia 5%, Thailand 3%, sedangkan di Indonesia yang jumlah penduduknya besar hanya 1,65%," Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Agung Gede Ngurah Puspayoga" diacara Penjurian Nasional Program Wirausaha Mandiri 2014, di Gedung Wisma Mandiri Club, Jalan Mataram, Jakarta Selatan, Selasa (10/03/2015).¹

Dimensi spasial mewarnai semua aspek kehidupan kita di dunia. Hukum geografi pertama "tobler" mengatakan : setiap hal memiliki keterkaitan dengan hal lainnya, namun yang lebih berdekatan memiliki keterkaitan lebih dari lainnya.²

Adanya perbedaan sukses organisasi-organisasi dan perbedaan kekuatan dan/atau kelemahan organisasi, sering karena factor-factor lokasi. Dalam situasi persaingan, factor-factor lokasi dapat menjadi factor-factor krisis yang membuatnya sangat penting (T. Hani Handoko, 2000 : 65). Agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, lokasi usaha haruslah strategis dan mudah untuk dijangkau. Memilih lokasi yang tepat berarti menghindari sebanyak mungkin efek-efek negative yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki paling banyak factor-factor positif.

Umumnya lokasi yang dianggap paling baik adalah mendekati tempat-tempat yang memiliki fasilitas kemudahan yang lengkap. Department store, toko yang menjual barang-barang konsumsi tahan lama, pakaian, permata dan sebagainya ditempatkan di pusat urban. Toko-toko yang menjual produk yang distandardisasi seperti toko bahan pangan cenderung tersebar lokasinya mengikuti distribusi penduduk. Toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari memilih lokasinya mendekati pembeli langganannya, sedangkan shopping centre di pusat lebih menarik bagi para pembeli mingguan atau bersifat tidak reguler.

¹<http://finance.detik.com/read/2015/03/10/102625/2854139/4/di-asean-persentase-jumlah-pengusaha-di-ri-kalah-dari-malaysia-dan-thailand>, diakses tanggal 8 April 2016.

² Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, Bab 3 Halaman 45.

Kenyataan menunjukkan bahwa sebagian besar Kota di Negara yang sedang berkembang belum dapat berfungsi sepenuhnya dan peranannya sebagai wadah konsentrasi permukiman dan sebagai pusat kegiatan-kegiatan social-ekonomi masih kurang memuaskan. Kebutuhan masyarakat perKotaan sangat banyak jumlahnya dan beraneka ragam jenisnya. Tetap kemampuan penyediaan fasilitas dan pelayanan yang diperlukan terbatas sehingga ketidak-seimbangan dan ketimpangan tersebut akan menimbulkan permasalahan yang serius yang harus ditanggulangi secepatnya. Aral perkembangan Kota harus benar-benar dilihat dari semua factor untuk kebaikan dimasa depan.

Pembangunan perdagangan dan Jasa 10 tahun terakhir ini telah menjadi "icon" dalam perkembangan Kota dimana arus pertumbuhan penduduk semakin meningkat dan keperluan akan sarana dan prasarana seperti perdagangan dan jasa akan semakin meningkat juga. Kota Malang dan Batu merupakan dua dari sekian banyak Kota yang menjadi target kegiatan ekonomi karena jika ditinjau dari konsentrasi wilayah Malang sebagai Kota pendidikan dan wisata sedangkan Batu adalah Kota wisata Alam. Ini sudah sangat cukup menjadi alasan untuk para pengusaha atau pelaku usaha untuk membangun dan memilih lokasi usaha yang ideal dan efektif.

Pembangunan dan pengembangan wilayah tidak lepas dari unsur ekonomi dimana ekonomi sangat berperan penting dalam perkembangan wilayah itu sendiri Kota Batu merupakan pemecahan wilayah dari kabupaten Malang pada tanggal 6 Maret 1993, dan ditetapkan menjadi daerah otonom pada tanggal 17 oktober 2001. Dengan menyandang status "Kota Wisata" Pembangunan sarana dan prasarana wisata terus menerus ditingkatkan dengan membangun Musium, dan penunjang objek-objek wisata lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan Urban dan Sub Urban Kota Batu memiliki potensi yang sangat besar tapi kebutuhan akan perdagangan dan jasa menjadi tidak seimbang dan jauh dari karakteristik wilayah tersebut, dimana Kota Batu itu sendiri memiliki status sebagai Kota wisata akan tetapi perkembangan itu tidak diiringi dengan pengaturan dan implikasi pola ruang yang sudah ditentukan. Salah satunya yaitu perdagangan dan jasa.

Lokasi merupakan factor yang cukup berperan dalam membentuk pola kawasan perdagangan sesuai dengan "Hukum Relly (1929)" perdagangan dan jasa di Kota Batu. Ada banyak factor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, lingkungan yang mendukung bagi jalannya usaha tersebut, serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha tersebut. Factor-faktor pemilihan lokasi perdagangan dan jasa tersebut dipertimbangkan oleh pemilik usaha atau pedagang.

Permasalahan yang akan diangkat dalam studi ini dinyatakan dalam rumusan masalah yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang akan menjawab objek dari penelitian ini, dan berikut :

1. Seperti apakah karakteristik perdagangan dan Jasa di Kota Batu ?
2. Factor-faktor apa saja yang signifikan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata terhadap kesuksesan usaha ?

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik perdagangan dan jasa, mengetahui factor-factor yang mempengaruhi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata.

1.3.2 Sasaran

Sasaran adalah penjabaran dari tujuan atau pokok-pokok yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan di atas, maka terdapat sasaran yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui / identifikasi karakteristik Perdagangan dan jasa pariwisata.
2. Factor-faktor yang mempengaruhi atau signifikan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan Jasa pariwisata terhadap kesuksesan usaha.

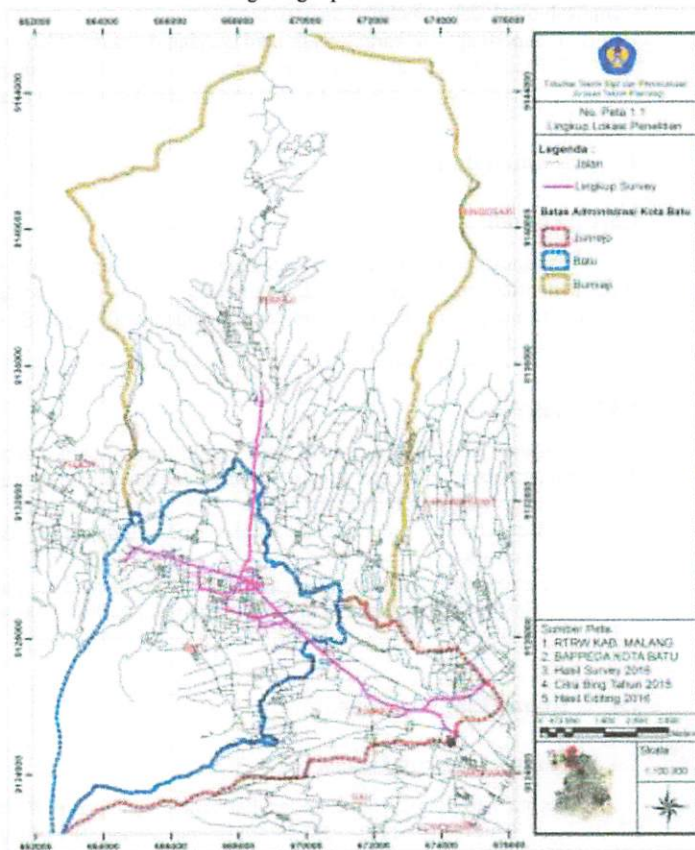
1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi

Secara astronomi, Kota Batu terlihat berada pada posisi $7^{\circ} 55' 20''$ - $7^{\circ} 57' 20''$ Bujur Timur, $115^{\circ} 17' 0''$ - $118^{\circ} 19' 0''$ Lintang Selatan. Sedangkan batas wilayah Kota Batu, meliputi:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang.

Peta 1.1
Ruang Lingkup Lokasi Penelitian



Lingkup lokasi penelitian
 Lingkup Survey Kecamatan Junrejo

: Kota Batu
 : Jalan Raya Dadap Rejo – Drs
 Moh. Hatta Jalan Ir. Sockamo
 Diponegoro, Jalan Mojorejo
 Patimura.

- Lingkup Survey Kecamatan Batu : Jalan Patimura – Dewi Sartika
 Jalan Sultan Agung – Diponegoro,
 Jalan Panglima Sudirman –
 Trunojoyo
- Lingkup Survey Kecamatan Bumiaji : Jalan Brantas - Bukit Berbunga.

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi dari penelitian ini yakni mengenai batasan-batasan penelitian yang sudah ditentukan terkait dengan Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi perdagangan dan jasa terhadap kesuksesan usaha di Kota Batu. Dengan melihat beberapa teori lokasi yang terkait dan metode-metode yang digunakan dalam menganalisis tingkat signifikansi masing-masing factor. Adapun dalam penjabaran lingkup materi sebagai berikut :

Tabel 1.1
 Lingkup Materi Variable dan Indikator

Para Ahli	Variabel	Sub-Pemilihan Lokasi
August Losch (1940), Christaller (1933) dan Williem J. Reily (1906).	Sosial	1. Jumlah konsumen 2. Jumlah Penduduk Merata 3. Melayani Masyarakat Kecil.
Christaller (1933), Greenhut, M.L (1956). Johan Heinrich Vontunen (1842).	Ekonomi	1. Biaya Persiapan Lokasi 2. Jumlah Permintaan 3. Membutuhkan Barang dan Jasa.
Christaller (1933) dan August Losch (1940).	Spasial	1. Topografi Datar 2. Kedekatan Infrastruktur

Sumber : Pembangunan Ekonomi PerKotaan H. Rahardjo Adisasmita Hal.
 58. Perencanaan dan Pengembangan Wilayah

Tabel 1.2
Lingkup Variabel Kesuksesan Usaha

Teori	Variabel	Sub-Variabel
Dwi Ariyani (2008:28).	Kesuksesan Usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Pelanggan • Volume Penjualan Barang/Jasa • Mencapai <i>Real Profit</i> • Titik Impas Usaha

Sumber : Kajian Pustaka 2015-2016

Tabel 1.3
Lingkup Variable Perdagangan

No.	Jenis Sarana Perdagangan	Kebutuhan Per satuan Sarana	
		Luas Lantai Min. (m2)	Luas Lahan Min (m2)
1	Toko/Warung	50 (termasuk gudang)	100 (bila berdiri sendiri)
2	Pertokoan	1.200	3.000
3	Toko Souvenir & Buah/ Oleh-oleh		

Sumber : SNI 03-1733-2004

Tabel 1.4
Lingkup Variable Jasa Pariwisata

No.	Jenis	Variable
1	Usaha jasa makanan dan minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran • Rumah makan • Bar • Kafe
2	Usaha penyediaan akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Vila

Sumber : Pasal 14 Undang-Undang Pariwisata Nomer 10 Th. 2009

1.5 Keluaran dan Kegunaan

1.5.1 Keluaran Penelitian

Keluaran yang diharapkan adalah mengetahui factor-faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi dari sudut pandang pengguna Perdagangan dan jasa baik itu di urban atau sub urban. Dengan penelitian ini nantinya akan menjadi acuan sebagai pengembangan arah Kota dengan konsentrasi perdagangan dan jasa pariwisata.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu referensi yang dapat memberikan gambaran dari informasi yang jelas tentang pemilihan lokasi usaha yang strategis sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu pencapaian kesuksesan usaha khususnya perdagangan dan Jasa. Dan menjadi pertimbangan untuk pemerintah dalam penentuan pola ruang, dimana akan menjadi arahan penentuan pemanfaatan lahan dimana masa yang akan datang tidak terjadi kerancauan atau ketidakteraturan. Masalah-masalah selanjutnya bisa diatasi dengan efisien dan efektif.

Manfaat penelitian ini dalam lingkup perencanaan wilayah atau daerah baik itu perkotaan dan perdesaan dimana penelitian ini bisa menjadi acuan atau tolak ukur dalam menentukan lokasi dan jenis usaha yang menguntungkan bagi para pengusaha selanjutnya.

A. Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah baik itu untuk mengetahui karakteristik, perdagangan dan jasa pariwisata yang berkaitan dengan pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata terhadap kesuksesan usaha.

B. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi kalangan akademis yang hendak melakukan penelitian serupa atau yang lebih mendalam terkait dengan teori faktor penentu pemilihan lokasi perdagangan

dan jasa baik itu jenis pariwisata atau yang lainnya. Penulis berharap hasil studi ini tidak hanya sebagai syarat kelulusan, atau satu dari banyak penelitian yang pernah dilakukan, namun berharap dapat menghargai proses pembelajaran untuk suatu tujuan dimana penelitian ini tidak hanya dari pengerjaan penulis sendiri melainkan banyak bantuan dan masukan dari teori, referensi studio proses, Kota dan wilayah.

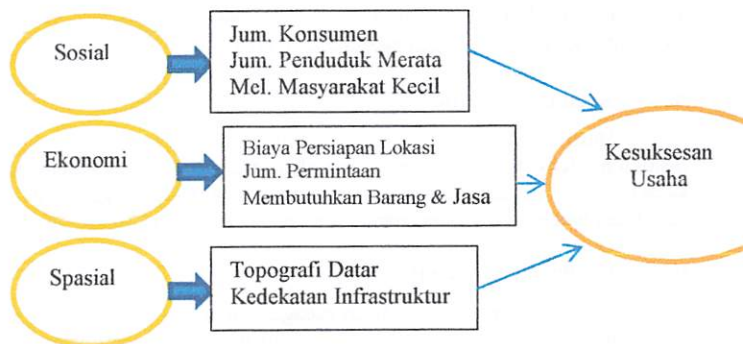
Pendidikan secara umum sangat memerlukan banyak referensi khususnya dalam bidang ekonomi perKotaan untuk mengatasi masalah masalah perKotaan, tetapi disiplin ilmu ekonomi pembangunan perKotaa tergolong baru, jadi referensi tugas akhir ini akan sangat membantu dimana peneliti selanjutnya bisa mengetahui factor-faktor pembangunan dan arah perkembangan perKotaan khususnya perKotaan yang memiliki ciri khas pariwisata perdagangan dan jasa.

Adapun beberapa fungsi dari tugas akhir ini yaitu bisa menjadi titik acuan dalam pengembangan wilayah dimana konsentrasi suatu wilayah akan menjad sangat berpengaruh ketika beberapa teori lokasi yang akan disesuaikan oleh keadaan eksisting atau jenis kawasan itu sendiri.

1.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah letak suatu pemikiran peneliti ditinjau dari sudut pandang masalah yang diangkat atau teori terkait penelitian itu sendiri dimana mencakup latar belakang dan metode-metode pemecahan masalah dan output penelitian itu sendiri. (Lampiran 1).

Diagram 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis
Hubungan Variabel Dependent dengan Variabel Independent



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang dibahas, yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Dengan mendasarkan pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- ✚ H1 = Pemilihan lokasi dengan melihat faktor sosial berpengaruh positive terhadap kesuksesan usaha.
- ✚ H2 = Pemilihan lokasi dengan melihat faktor ekonomi berpengaruh positive terhadap kesuksesan usaha.
- ✚ H3 = Pemilihan Lokasi dengan melihat faktor spasial berpengaruh positive terhadap kesuksesan usaha.

1.7 Metode Penulisan

Bab I penyusunan bab I didasarkan pada latar belakang pengambilan masalah secara umum, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan sasaran penelitian itu sendiri.

Bab II tinjauan pustaka yang dibahas dalam bab ini memiliki focus dalam dasar penelitian (teori), dan beberapa referensi yang akan membantu dalam penulisan, survey primer, skunder dan pembatasan masalah dalam penelitian.

Bab III pembahasan pada bab IV ini adalah metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dan beberapa cara atau system pengambilan data yang baik.

Bab IV gambaran umum pada bab 4 ini akan menjelaskan berdasarkan urutan variable-variable dengan metode sampling sebagai jumlah responden.

Bab V pada bab 5 ini akan membahas sasaran 1 sampai 3 dengan metode yang sudah ditentukan dan susunan yang jelas.

Bab VI kesimpulan dan Penutup akan menjelaskan kesimpulan masing-masing sasaran dan rekomendasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perdagangan dan Jasa

2.1.1 Definisi Perdagangan

Perdagangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Giatnya aktivitas perdagangan suatu negara menjadi indikasi tingkat kemakmuran masyarakatnya serta menjadi tolok ukur tingkat perekonomian negara itu sendiri. Sehingga bisa dibilang perdagangan merupakan urat nadi perekonomian suatu negara. Melalui perdagangan pula suatu negara bisa menjalin hubungan diplomatik dengan negara tetangga sehingga secara tidak langsung perdagangan juga berhubungan erat dengan dunia politik.

Menurut Boediono (1992), perdagangan atau pertukaran dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain, bukan antar suatu negara dengan negara lain. Penduduk yang dimaksud bisa warga biasa (individu), bisa sebuah perusahaan ekspor-impor, bisa perusahaan industri dan perusahaan negara. Perdagangan luar negeri hanyalah istilah kependekan dari kegiatan pertukaran antar penduduk suatu negara dengan penduduk di negara lain.

Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Masing-masing pihak mempunyai kebebasan untuk menentukan untung –rugi dari kegiatan pertukaran tersebut dari sudut kepentingan masing-masing sebelum memutuskan apakah mau melakukan pertukaran atau tidak. Kehendak sukarela merupakan aspek penting dalam proses perdagangan karena aspek ini mempunyai implikasi yang fundamental, yaitu bahwa perdagangan hanya terjadi apabila paling tidak ada satu pihak yang memperoleh keuntungan atau manfaat dan tidak ada pihak lain yang dirugikan. Dengan kata lain, kegiatan perdagangan atau pertukaran adalah sesuatu yang selalu baik dan bermanfaat. Manfaat atau keuntungan itulah yang menjadi alasan (motif) mengapa orang mau melakukan pertukaran atau perdagangan. Manfaat tersebut dalam ilmu ekonomi disebut manfaat dari perdagangan atau "*gains from trade*".

2.1.2 Jenis Perdagangan

Perdagangan yang dimaksudkan yaitu SNI 03-1733-2004 bahwa, sarana perdagangan dan niaga ini tidak selalu berdiri sendiri dan terpisah

dengan bangunan sarana yang lain. Dasar penyediaan selain berdasarkan jumlah penduduk yang akan dilayaninya, juga mempertimbangkan pendekatan desain keruangan unit-unit atau kelompok lingkungan yang ada. Sedangkan penempatan penyediaan fasilitas ini akan mempertimbangkan jangkauan radius area layanan terkait dengan kebutuhan dasar sarana yang harus dipenuhi untuk melayani pada area tertentu.

Kebutuhan ruang dan lahan untuk sarana ini akan berkaitan juga dengan daya dukung lingkungan dan jalan yang ada di sekitar bangunan sarana tersebut. Besaran kebutuhan ruang dan lahan menurut penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah:

a. Warung / toko

Luas lantai yang dibutuhkan ± 50 m² termasuk gudang kecil. Apabila merupakan bangunan tersendiri (tidak bersatu dengan rumah tinggal), luas tanah yang dibutuhkan adalah 100 m².

b. Pertokoan

(Skala pelayanan untuk 6.000 penduduk) Luas lantai yang dibutuhkan 1.200 m². Sedangkan luas tanah yang dibutuhkan 3.000 m². Bangunan pertokoan ini harus dilengkapi dengan: tempat parkir kendaraan umum yang dapat dipakai bersama kegiatan lain pada pusat lingkungan; sarana-sarana lain yang erat kaitannya dengan kegiatan warga; pos keamanan.

c. Pusat pertokoan dan atau pasar lingkungan

(Skala pelayanan unit kelurahan 30.000 penduduk) Luas tanah yang dibutuhkan: 10.000 m². Bangunan pusat pertokoan / pasar lingkungan ini harus dilengkapi dengan: tempat parkir umum, sudah termasuk kebutuhan luas tanah; terminal kecil atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan; pos keamanan; sistem pemadam kebakaran; musholla/tempat ibadah.

d. Pusat perbelanjaan dan niaga

(Skala pelayanan unit kelurahan ≈ 120.000 penduduk) Luas tanah yang dibutuhkan adalah 36.000 m². Bangunan pusat perbelanjaan harus dilengkapi: tempat parkir umum, sudah termasuk kebutuhan luas tanah; terminal atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan; pos keamanan; sistem pemadam kebakaran; musholla/tempat ibadah.

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Perdagangan

No.	Jenis Sarana	Kebutuhan Per satuan Sarana	
		Luas Lantai Min. (m2)	Luas Lahan Min (m2)
1	Toko/Warung	50 (termasuk gudang)	100 (bila berdiri sendiri)
2	Pertokoan	1.200	3.000
3	Pusat Pertokoan + Pasar Lingkungan	13.000	10.000
4	Pusat Perbelanjaan dan Niaga (toko+pasar+bank+kantor)		

Sumber : SNI 03-1733-2004

A. *Retailing* (Penjual Eceran)

1. Pengertian *Retailing*

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para *retailer* yang berada di pasar, terutama para *retailer* besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. *Retail* adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Risch,1991:2). Berikut ini definisi *retailing* menurut beberapa ahli:

a. Menurut Levy dan Weitz (2001:8)

Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

b. Menurut Berman dan Evans (2001:3)

Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

c. Menurut Kotler (2000:502)

Retailing yaitu Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

d. Menurut Gilbert (2003:6)

Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* diatas, Omaka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai *retailing*, yaitu:

- 1) *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
- 2) *Retailing* mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- 3) Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
- 4) Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2. Fungsi dan Karakteristik *Retailing*

Menurut Berman dan Evans (2001) pada intinya karakteristik *retailing* ada tiga, yaitu:

a. *Small Average Sale* (Penjualan Skala Kecil)

Tingkat penjualan *Retailing* pada toko tersebut relative kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

b. *Impulse Purchase* (Prilaku Pembelian)

Pembelian yang terjadi dalam *retailing* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.

c. *Popularity Of Stores* (Popularitas Toko)

Keberhasilan dari *retailing* sangat tergantung akan popularitas dan *image* dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan. Pada dasarnya *retailing* mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- 1) Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir.
- 2) Menjual dengan harga yang pantas.
- 3) Menyampaiakannya kepada konsumen.
- 4) Meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual *retailer*.

Menurut William R. Davidson dkk (1988) secara spesifik fungsi *retailing* yang diharapkan oleh konsumen ada 3 yaitu:

- 1) Menciptakan penggolongan barang dan jasa untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen individu/keluarga.
- 2) Menawarkan barang dan jasa dengan jumlah yang kecil sehingga dapat dijangkau oleh konsumen individual maupun kebutuhan keluarga.
- 3) Menawarkan pertukaran barang yang mempunyai keunggulan dalam hal: transaksi yang efisien, lokasi dan waktu yang pasti terjamin, informasi yang berguna dalam menentukan pilihan, dan harga yang bersaing.

3. Jenis *Retail* (Jenis Pengecer)

Kotler mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini produk yang mereka jual (1997), yaitu:

- a. Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk dalam kategori ini adalah:

Toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk- produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Sebagai contoh toko khusus yaitu AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu *retail* yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik dan toko roti Holland Bakery yang hanya menjual roti. *Specialty Store* bervariasi menurut:

- 1) Tipe, pilihan, dan mutu produk
- 2) Harga
- 3) Ukuran dan lokasi toko

- b. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu:

- 1) *Line Department Store*

Menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.

- 2) *Limited Line Department Store*

Menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

c. Toko Kebutuhan Sehari-hari

Adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: circle-k.

d. Pasar Swalayan

Adalah toko dengan operasi relative besar, berbiaya rendah. Margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan daging, ikan segar, sayur, buah, minuman kaleng, cucian dan produk perawatan rumah tangga kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan garpu. Contoh: Hero.

e. Toko Diskon

Adalah toko yang menjual secara regular barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olah raga, elektronik, dan toko buku. Contoh : kmart, walmart.

f. Pengecer Potongan Harga

Adalah pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: factory outlet, seperti Heritage dan Millenia. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu :

- 1) Toko Pabrik
(*Factory Outlet*)

Toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi dan tidak reguler.

2) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off-Price Retailer*)

Toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

3) Klub Gudang/Klub Grosir

Toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan bermacam produk lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.

g. Toko Super (*Super Store*)

Adalah kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

1) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's.

2) *Hypermarket*

Adalah toko yang lebih luas dari supermarket dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya. Contoh: Carrefour dan Mega M.

2.1.3 Sifat Perdagangan

A. Sektor Formal dan Informal

Istilah sector informal itu pertama kali diperkenalkan oleh Keith Hart melalui penelitiannya di Ghana, Afrika. Istilah ini kemudian diterapkan dan dilakukan penelitian secara mendalam sejumlah Kota di Negara-negara sedang berkembang termasuk Jakarta 1972. Lewat tulisan yang berjudul *Informal Income Opportunites and Urban Inflyment In Ghana*, ia membagi pekerjaan berdasarkan sektoralnya, yaitu pekerjaan formal dan

informal. Sector formal merupakan sector yang pekerjaan di dalamnya menuntut tingkat keterampilan yang tinggi, yang biasanya hal ini sulit dipenuhi oleh para pendatang dari daerah pedesaan.

Di Indonesia, menurut Hidayat (1987), sudah ada kesepakatan tentang sebelas cirri pokok sector informal, yaitu :

1. Kegiatan usaha tidak terorganisasi dengan baik karena timbulnya unit usaha tidak mempergunakan fasilitas atau kelembagaan yang tersedia di sector formal.
2. Pada umumnya, unit usaha tidak mempunyai unit usaha.
3. Pola kegiatan usaha tidak teratur, baik dalam arti lokasi maupun jam kerja.
4. Pada umumnya, kebijaksanaan pemerintah untuk membantu golongan ekonomi tidak sampai ke pedagang kaki lima.
5. Unit usaha mudah keluar masuk dari satu sub-sektor ke lain sub-sektor.
6. Teknologi yang digunakan bersifat primitif.
7. Modal dan perputaran usaha relative kecil sehingga skala operasi juga relative kecil.
8. Pendidikan yang diperlukan untuk menjalankan usaha tidak memerlukan pendidikan formal karena pendidikan yang diperoleh pengalaman sambil kerja.
9. Pada umumnya, unit usaha termasuk golongan *one-man enterprisedan* kalau memperkerjakan buruh berasal dari keluarga.
10. Sumber dana modal usaha pada umumnya berasal dari tabungan sendiri atau lembaga keuangan yang tidak sah.
11. Hasil produksi atau jasa terutama dikonsumsi oleh golongan masyarakat desa Kota berpenghasilan rendah kadang-kadang juga berpenghasilan menengah. Untuk lebih jelasnya perbedaan Sektor Formal dan Informal, bisa dilihat pada table 3.2 dibawah ini :

Tabel 2.2
Karakteristik Sektor Formal dan Informal

Karakteristik	Informal	Formal
Modal	Sukar diperoleh	Relative mudah diperoleh
Teknologi	Padat karya	Padat modal
Organisasi	Menyerupai organisasi keluarga	Birokrasi
Permodalan	Dari lembaga keuangan tidak resmi	Dari lembaga keuangan resmi.
Serikat buruh bantuan Negara	Tidak berperan	Sangat berperan.
Hubungan dengan desa	Saling menguntungkan	"one-way-traffic" untuk kepentingan sector formal.
Sifat wiraswasta	Berdikari	Sangat tergantung pada perlindungan pemerintah atau impor.
Persediaan baran	Jumlah kecil, kualitas rendah	Jumlah besar, kualitas baik.
Hubungan kerja dengan majikan	Berdasarkan asas saling percaya	Berdasarkan kontrak kerja.

Sumber: <http://electraroahy4.blogspot.co.id/2014/04/ekonomi-formal-dan-informal.html>

2.1.4 Definisi Jasa

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa "Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun".

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa "Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)".

Menurut Lovelock dan Wright (2002), "A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production. Service are economic activities that create value and provide benefits for customers

1

at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in – or on behalf of – the recipient of the service”.

Pendekatan pertama yang digunakan oleh Lovelock dan Wright (2002) adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performance jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (intangible) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktivitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Berdasarkan definisi jasa di atas, bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Phillip Kotler (1980), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Adrian Payne (2006), jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Christian Gronross (2001) jasa (2001) adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

2.1.5 Jenis-Jenis Jasa Pariwisata

Tarikan dan bangkitan suatu wilayah mempengaruhi jenis dan fungsi masing-masing usaha jasa, dimana Kota Batu jika dilihat dari visi dan misi yaitu kawasan pariwisata. Dalam Undang-undang pariwisata pasal 14 nomor 10 tahun 2009. Jenis-jenis usaha jasa pada kawasan pariwisata seperti table 3.3 dibawah ini :

Tabel 2.3
Jenis-Jenis Usaha Jasa

No.	Jenis	Variable
1	usaha daya tarik wisata	usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia.
2	usaha kawasan pariwisata	usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sesuai peraturan perundang-undangan.
3	usaha jasa transportasi pariwisata	usaha penyediaan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler/umum.
4	usaha jasa perjalanan wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. • Agen perjalanan wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.
5	Usaha jasa makanan dan minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran • Rumah makan • Bar • Kafe • Jasa boga • Pusat penjualan makanan
6	Usaha penyediaan akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Bumi perkemahan

		<ul style="list-style-type: none"> • Persinggahan karyawan • Vila • Pondok wisata • Gelanggan olah raga • Arena permainan • Hiburan malam • Panti pijat • Taman rekreasi • Jasa impresariat
7	Usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan & rekreasi	
8	Usaha jasa informasi pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Penyedia berita - Feature - Foto - Video - Hasil penelitian
9	Usaha jasa konsultan pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Penyedia saran dan rekomendasi

Sumber : UU Pariwisata Pasal 14 No. 10 Th. 2009

2.1.6 Karakteristik Jasa

Rangkuti (2003), mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

2.1.7 Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi

bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (*unik*) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.2 Faktor-Faktor Penentu Perdagangan dan Jasa Berdasarkan Teori Lokasi

2.2.1 Teori Pemilihan Lokasi

Teori lokasi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*).

Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti: bahan baku lokal (*local input*); permintaan lokal (*local demand*); bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*); dan permintaan luar (*outside demand*). (Hoover dan Giarratani, 2007).

Christaller (1933) menjelaskan bagaimana susunan dari besaran Kota, jumlah Kota, dan distribusinya di dalam satu wilayah. Model Christaller ini merupakan suatu sistem geometri, di mana angka 3 yang diterapkan secara arbiter memiliki peran yang sangat berarti dan model ini disebut sistem $K = 3$. Model Christaller menjelaskan model area perdagangan heksagonal dengan menggunakan jangkauan atau luas pasar dari setiap komoditi yang dinamakan range dan threshold. Dengan melihat

unsur topografi datar, jumlah penduduk merata, transport dan minimalisasi jarak atau biaya.

August Losch (1940), melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), berbeda dengan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar, jumlah konsumen dan jarak antar konsumen.

William J. Reilly menerbitkan buku pertamanya tentang model kawasan perdagangan pada tahun 1929. Hukum Reilly menyatakan gravitasi usaha berurusan dengan seberapa besar daerah perKotaan menarik pelanggan dan melayani masyarakat yang lebih kecil di pedesaan. Dua decade kemudian Paulus Converse merevisi hukum Reilly dengan menentukan batas-batas suatu kawasan perdagangan Kota atau membuat sebuah "titik ketidak pedulian" antara dua Kota. Titik ketidak pedulian ini adalah titik dimana pembeli akan acuh tak acuh untuk pergi ke suatu Kota maupun ke Kota lainnya dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.

Melvin Green MI (1956). Teori ketergantungan lokasi akan makin menonjol dalam hal persaingan antara beberapa perusahaan, atau persaingan yang mencapai bentuk ekstrimnya dalam persaingan duopoly. Perkembangan teori maupun praktek penentuan lokasi masih cenderung ke pertimbangan biaya dan permintaan dan permintaan akan mempengaruhi lokasi dengan meliputi

Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negative daripada didirikannya suatu tempat usaha didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha tersebut didaerah itu. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi factor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan. Basis ekonomi yang ada seperti industry daerah setempat, potensi pertumbuhan, flktuasi karena factor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar juga harus diperhatikan oleh pemilik dalam memilih lokasi usahanya.

Suatu perusahaan juga senang berdekatan dengan pesaingnya. Trend ini, disebut sebagai *clustering*, sering terjadi jika sumber daya utama ditemukan di wilayah tersebut. Sumber daya ini meliputi sumber daya alam, informasi modal proyek, dan juga bakat. Menurut Alcacer (2004) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, perusahaan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau jasa lain yang diberikan. seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran usaha lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.

Dalam hal ini Von Tunen (1840), menggabungkan unsur spasial dan ekonomi dimana ekonomi akan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam lokasi spasial itu sendiri. Adapun hal yang dikaitkan dengan teori tersebut adalah biaya persiapan lokasi, dengan melihat harga lahan bangunan dan modal konstruksi.

2.2.2 Indikator Kesuksesan Usaha

Pengukuran kesuksesan bisnis dapat berbeda antara satu usaha dengan yang lain atau antara satu pemilik dengan pemilik usaha yang lainnya. Namun, kesuksesan suatu usaha dapat dilihat dari data subjektif ataupun objektif atas berbagai aspek, misalnya pertumbuhan penjualan, pangsa pasar yang dimiliki, dan tingkat keuntungan yang dicapai (Dawes dalam Nurul Indarti, 2004).

Dua pengukuran yang dapat dilakukan untuk mengukur kesuksesan suatu usaha yakni, kinerja financial dan non-financial. Pengukuran financial merupakan pengukuran tradisional yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja suatu usaha, biasanya berhubungan dengan tingkat profitabilitas usaha (return on investment). Sedangkan pengukuran non-financial dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tingkat persediaan, produktivitas, fleksibilitas, kecepatan pengiriman dan pegawai. Selain pengukuran financial dan non-financial terdapat juga pengukuran subjektif dapat didefinisikan sebagai kesuksesan usaha yang diharapkan/diterima oleh pemilik usaha, sedangkan pengukuran objektif salah satunya dapat dilihat dari persentase actual dari pertumbuhan penjualan atau tingkat keuntungan yang dicapai (Dwi Riyanti 2008:28).

A. Mencapai Break-even Point (Titik Impas Usaha)

Pencapaian *breakeven point* setiap bulannya adalah indikasi pertama dimana bisnis *visible*. Pada point pemilik masih belum mendapatkan income. Break even point berarti pengeluaran sama dengan revenue. Profit masih nol atau bisa dikatakan impas. Pengusaha pemula juga harus membuat kalkulasi data yang sangat penting: sederhananya Break even Point menunjukkan di level mana pada penjualan (dalam volume unit atau mata uang) diperlukan untuk memproduksi barang.

B. Volume Penjualan Barang atau Jasa

Penjualan yang semakin meningkat dan volume barang yang dijual akan menjadi ciri khas dalam perkembangan perdagangan dan jasa dimana itu akan menandakan tingka keuntungan pada waktu tertentu.

C. Mencapai Real Profit

Investasi bisnis akan berhasil jika mampu berpindah dari kategori sekedar memberi upah menjadi memberikan kontribusi *profit real*. *Real profit* adalah tunai yang tersisa setelah upah yang dikeluarkan untuk seluruh

operasional sebuah bisnis. Kemampuan memberikan *real profit* adalah garis pembatas antara memiliki pekerjaan dan memiliki usaha.

D. Jumlah Pelanggan

Tingkat kedatangan pelanggan setiap harinya akan menjadi sebuah tanda dimana itu akan meningkatkan penjualan atau volume penjualan pada suatu usaha. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan akan menjadi tolak ukur dalam cepat atau tidaknya modal usaha kembali.

2.3 Landasan Penelitian

Dimaksudkan sebagai teori-teori yang berkaitan dengan materi yang dibahas dan dijadikan sebagai bahan penelitian sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai. Pada landasan penelitian akan menghasilkan variabel yang digunakan dalam penelitian, kemudian penjelasan dan kesimpulan variabel amatan berdasarkan sudut pandang peneliti.

Pada landasan penelitian ini terdapat beberapa hal penting yang menjadi acuan dari penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa Kota Batu. Penelitian ini akan dilakukan dari referensi-referensi yang dikajipada sub-sub bab sebelumnya.

Faktor-faktor pemilihan lokasi didasarkan pada bagaimana para pelaku usaha mencari atau menentukan tempat usaha dengan melihat berbagai faktor baik itu eksternal ataupun internal. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu sosial, ekonomi dan spasial dimana yang dipengaruhi adalah kesuksesan usaha perdagangan dan jasa.

Berikut adalah rincian variabel dalam menentukan pemilihan lokasi perdagangan dan jasa :

1. Sosial

Dalam konteks teori dimana variabel ini akan lebih cenderung melihat unsur masyarakat, kepentingan umum baik itu dari luar ataupun dari dalam Kota itu sendiri.

Adapun yang dimaksud dalam variabel sosial tersebut sebagai berikut :

- Jumlah Konsumen
- Jumlah Penduduk Merata
- Melayani Masyarakat Kecil

2. Ekonomi

Pemilihan lokasi dan kesuksesan usaha sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengatur seberapa besar pengusaha itu dalam memilih lokasi dengan melihat unsur ekonomi seperti halnya ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (spt hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan); pemanfaatan uang, tenaga dan waktu.

Variabel ekonomi ini akan dikaji melalui :

- Biaya persiapan lokasi
- Jumlah permintaan dan
- Membutuhkan barang dan jasa.

3. Spasial

Faktor yang sangat krusial dalam pemilihan lokasi adalah ruang dan tempat. Hal ini akan mempengaruhi titik lokasi yang akan dipilih sebagai tempat dibangunnya perdagangan dan jasa berdasarkan kondisi wilayah dan faktor-faktor lainya seperti keberadaan infrastruktur.

Spasial ini akan dikaji berdasarkan varibael berikut :

- Topografi datar
- Kedekatan Infrastruktur

Tabel 2.4

Landasan Teori

Landasan Teori

No	Sasaran	Landasan Teori	Variable Amatan
1	Mengetahui karakteristik perdagangan dan jasa Kota Batu.	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan SNI 03-1733-2004 bahwa sarana perdagangan dan niaga ini tidak selalu berdiri sendiri dan terpisah dengan bangunan sarana yang lain. Dasar penyediaan selain berdasarkan jumlah penduduk yang akan dilayaninya, juga mempertimbangkan pendekatan desain keruangan unit-unit atau kelompok lingkungan yang ada. Sedangkan penempatan penyediaan fasilitas ini akan mempertimbangkan jangkauan radius area layanan terkait dengan kebutuhan dasar sarana yang harus dipenuhi untuk melayani pada area tertentu. - Tarikan dan bangkitan suatu wilayah mempengaruhi jenis dan fungsi masing-masing usaha jasa, dimana Kota Batu jika dilihat dari visi dan misi yaitu kawasan pariwisata. Dalam Undang-undang pariwisata pasal 14 nomor 10 tahun 2009 (jenis-jenis usaha jasa). 	<ul style="list-style-type: none"> - Sifat perdagangan dan jasa. - Sumber Barang - Status Bangunan - Jenis Retail.
2	Identifikasi factor-faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa di Kota Batu.	<ul style="list-style-type: none"> • Christaller (1933) menjelaskan bagaimana susunan dari besaran Kota, jumlah Kota, dan distribusinya di dalam satu wilayah. Model Christaller ini merupakan suatu sistem geometri, di mana angka 3 yang diterapkan secara arbitrer memiliki peran yang sangat berarti dan model ini disebut sistem $K = 3$. Model Christaller menjelaskan model area perdagangan heksagonal dengan menggunakan jangkauan atau luas pasar dari setiap komoditi yang dinamakan range dan threshold dengan memperhatikan lokasi datar, jumlah penduduk merata, transport, komunikasi barang dan jasa. • August Losch (1940) mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya, dekat pasar dan jarak antar konsumen. • Melvin Greenhut (1956) berusaha menyatukan teori lokasi biaya minimum dengan teori ketergantungan lokasi. Greenhut lebih menekankan segi permintaan, permintaan tidak hanya ditentukan oleh lokasi tetapi juga mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. • William J. Reilly menerbitkan buku pertamanya tentang model kawasan perdagangan pada tahun 1929. Hukum Reilly menyatakan gravitasi usaha berurusan dengan seberapa besar daerah perKotaan menarik pelanggan dan melayani masyarakat yang lebih kecil di pedesaan. • Von Tunen (1840) mengaitkan unsur ekonomi dan spasial yaitu biaya persiapan lokasi. 	<p>Y = Kesuksesan Usaha (Jumlah Pelanggan/ Kedatangan Pelanggan, Volume penjualan, Mencapai Real Profit & Titik Impas Usaha)</p> <p>X1= Sosial (Jumlah Konsumen, Jumlah Penduduk Merata & Melayani Masyarakat Kecil).</p> <p>X2= Ekonomi (Biaya Persiapan Lokasi, Jumlah Permintaan & Membutuhkan Barang dan Jasa).</p> <p>X3= Spasial (Keberadaan Infrastruktur, Topografi Datar).</p>

Sumber : Kajian Pustaka 2015-2016

2.3.2 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

A. Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga Variabel, yaitu :

X1 = Sosial

X2 = Ekonomi

X3 = Spasial

Sedangkan variabel tidak bebas atau terikat adalah kesuksesan usaha sebagai variabel yang dipengaruhi.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variable tersebut (Moh. Nazir 152).

- Variabel Terikat

Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesuksesan usaha. Kesuksesan usaha akan dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti tingkat kedatangan pelanggan, volume penjualan mencapai *real profit dan* titik impas usaha.

- Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah dimensi yang menentukan pemilihan lokasi yang terdiri dari :

X1 = Sosial

Keberadaan faktor social yang dimaksud adalah persepsi pelaku usaha atau pemilik perdagangan dan jasa melihat keberadaan jumlah konsumen, jumlah penduduk merata dan melayani masyarakat kecil sebelum memulai usaha.

X2 = Ekonomi

Ekonomi adalah persepsi memilih lokasi usaha dengan melihat berbagai indicator seperti biaya persiapan lokasi, jumlah permintaan dan membutuhkan barang dan jasa.

X3 = Spasial

Kondisi spasial merupakan tingkat persepsi masyarakat dalam melihat kondisi real lokasi yang dipilih sebelum mendirikan perdagangan dan jasa. Adapun aspek yang diperhatikan yaitu kedekatan infrastruktur dan topografi datar.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert negative untuk mengukur derajat kesuksesan usaha serta sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang keputusan pemilihan lokasi perdagangan dan jasa yang telah mereka lakukan dengan skala 1 sampai 5.

Berdasarkan definisi perdagangan dan jasa yaitu menggunakan SN 03-1733-2004 (perdagangan), Pasal 14 Undang-Undang Pariwisata

Nomer 10 Th. 2009 (Jasa). Dan penambahan jenis-jenis perdagangan seperti (Toko Buah & Souvenir).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan salah satu cara untuk membuktikan apakah teori yang terkait dengan penelitian sekarang atau terdahulu apakah bersifat khusus atau kondisional, dimana itu dibuktikan oleh pengambilan keputusan ilmiah berdasarkan cara-cara rasional sesuai aturan pengambilan keputusan. Pada bab ini akan dijelaskan metode pengumpulan data yaitu teknik pendekatan untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan penelitian terkait tema, dan metode analisa sebagai alat analisa data dan informasi yang telah didapatkan.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deduktif, digambarkan sebagai pengambilan kesimpulan dari sesuatu yang umum ke sesuatu yang khusus. Jenis penelitian ini digunakan disaat penelitian berangkat dari sebuah teori yang kemudian di buktikan dengan pencarian fakta.

Cara berfikir deduktif berhubungan erat dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan nalar deduktif, dari nalar itu kemudian membuat dugaan sementara/hipotesis dan akhirnya diverifikasi di lapangan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode ini merupakan tahapan yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan dijadikan input dalam melakukan tahapan selanjutnya yaitu analisa. Data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua yaitu:

3.2.1 Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai macam setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data³. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan :

³ Teknik Pengumpulan Data. Hal. 137. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

A. Interview (Wawancara)

Wawancara pada penelitian ini adalah wawancara In-Depth Interview, dimana responden akan ditanyakan alasan-alasan khusus memilih lokasi perdagangan dan jasa pariwisata. (Lampiran 3.1)

B. Kuesioner (Angket)

Pembuatan kuisisioner disesuaikan dengan sasaran yang sudah ditetapkan dimana itu akan menjadi sumber data analisis dan kesimpulan untuk masing-masing sasaran. (Lampiran 3.2)

C. Observasi

Observasi atau pengamatan disini diartikan lebihsempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Observasi yang dilakukan berupa melihat kondisi eksisting keruangan dan dokumentasi foto atau gambar sebagai pertimbangan untuk pembuktian kondisi yang ada. (Lampiran 3.3).

3.2.2 Metode Pengumpulan Data Skunder

Pada tahap ini pengumpulan data yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan data-data secara series menurut statistik pada setiap elemen atau variabel analisis yang diperlukan. Adapun data yang dimaksudkan diartikan yaitu :

- Dinas Pariwisata (Jumlah Hotel (Bintang-Melati-Villa-Penginapan dan Sebaran (titik lokasi dan Perijinan)
- Kecamatan Batu (Land Use, profile kecamatan, profil @desa dan Rencana strategis)
- Kecamatan Junrejo (Land Use, profile kecamatan, profil @desa dan Rencana strategis)
- Kecamatan Bumiaji (Land Use, profile kecamatan, profil @desa dan Rencana strategis).

3.3 Metode Pengambilan Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada populasinya). Penggunaan sampel dalam penelitian ini dikarenakan tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel yang nantinya dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi (*Purposive Sampling*).

- Jumlah Sampel Sasaran 1 dan 2

Penentuan jumlah sampel menurut (Hair dkk dalam Augustus Ferdinand, 2006) adalah besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali

variabel bebas (Independen). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah $25 \times 3 = 75$ sampel dalam populasi perdagangan dan jasa pariwisata. Dimana jumlah sampel tersebut dibagi dengan proporsi 33% atau 24,75 dan dibulatkan menjadi 25 dari masing-masing kecamatan dan 3 sampel dari setiap jenis perdagangan dan jasa pariwisata kecuali jasa akomodasi hotel.⁴

3.3 Metode Analisa Data

Metode analisa data pada sub bab ini akan membahas metode-metode yang digunakan dalam penentuan analisa dari setiap sasaran yang sudah difokuskan dan disinkronkan dimana itu akan pada masing-masing sasaran akan melengkapi satu dengan yang lain (Deskriptif-Regresi Linier Berganda-Deskriptif).

3.3.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data pada sasaran satu ini yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Identifikasi jenis, sifat perdagangan dan jasa di Kota Batu menggunakan data skunder dan primer. Setelah semua data terkumpul pada saat itu

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada lampiran Desain Survey :

3.3.2 Analisis Angka Indeks

Analisis ini diharapkan dapat memberitahukan perubahan-perubahan variabel sebuah atau lebih karakteristik pada waktu dan tempat yang sama atau berlainan.

Upaya mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden dan meminimalisir adanya bias maka akan Menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box-Method), maka rentang sebesar 30 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10 - 40 = Tidak penting

41 - 70 = Netral

71-100 = Penting

⁴ Jurnal Analisis Pengaruh Hard Skill, Soft Skill dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan, Faizal Alam Ismail, Augusty Ferdinand. Vol 1, No. 1, Tahun 2012, Hal 1-13.

3.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam kasus ini yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (Independent). Adapun aturan dalam pengambilan keputusan dalam Uji Multikolinearitas :
Melihat nilai Tolerance.

- ✓Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10.
- ✓Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 10,00.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- ✓Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- ✓Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00. Atau
- ✓H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig. > 0,05
- ✓H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05.

3.3.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variable. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df dengan rumus $df = n - 2$, dimana $n =$ jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$. Dengan Alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,195.

- Adapun kaidah yang berlaku dalam pengajuan validitas adalah :
- ✓Jik sig > 0,05, maka butir pertanyaan tidak valid.
 - ✓Jika sig ≤ 0,05, maka butir pertanyaan valid. Atau
 - ✓Jika r tabel < r hasil hitungan, maka pernyataan itu valid.

3.3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang disusun benar, benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. (PurbayudanAshari,2005:247). Terdapat dua cara pengukuran reliabilitas: Repeated Measure atau pengukuran berulang.

Disini pengukuran dilakukan berulang-ulang pada waktu yang berbeda, dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.

Menurut Friedenberg (1995) biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0.3. Dengan demikian semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0.30 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat test adalah item-item yang memiliki korelasi di atas 0.30 dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1 maka semakin baik pula konsistensinya (validitasnya).

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keceratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956) yaitu :

- 1) . Kurang dari 0,20 : Hubungan yang sangat kecil
- 2) . 0,20 sampai 0,40 : Hubungan yang kecil
- 3) . 0,40 sampai 0,70 : Hubungan yang cukup erat
- 4) . 0,70 sampai 0,90 : Hubungan yang erat
- 5) . 0,90 sampai < 1 : Hubungan yang sangat erat
- 6) . 1,00 : Hubungan yang sempurna.

3.3.6 Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3.7 Uji t

Pengujian parsial (individual) diadakan dengan melakukan uji t hitung, mencari besarnya t hitung yang akan dibandingkan dengan t tabel. Pengujian t hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak untuk digunakan statistic t (uji satu sisi).

Kriteria Pengujian :

- Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq +t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- Jika $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > +t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ($n-k-1$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

3.3.8 Regresi Linier Berganda

Variabel terukur menggunakan analisis *regresi* yang kemudian menghasilkan variabel-variabel terpilih yang mempengaruhi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa. Pengolahan data digunakan *SPSS 16 for Windows* untuk mengetahui keterhubungan antar variabel dan perumusan variabel terpilih dengan metode yang ditentukan. Dalam metode *regresi linear* maka data-data yang di dapat baik dari lapangan maupun dari instansi dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa di kota Batu.

Rumus Dasar: $Y = \alpha + \beta \cdot x$

Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan dengan persamaan linear diatas. Dengan *regresi linear* berganda dapat membuat prediksi atau ramalan tentang besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (variabel *independent*). Dari persamaan *regresi linear* berganda lebih dari dua variabel disebut analisis *regresi linear* berganda, dari persamaan di atas dapat dikembangkan menjadi

$$Y_i = \alpha + \beta_1 \cdot X_{i1} + \beta_2 \cdot X_{i2} + \dots + \beta_k \cdot X_{ik} + e_i$$

Keterangan:

- Y_i = Kesuksesan Usaha.
 α = Konstanta
 X_1 = Koefisien regresi dari variable X_1 , Sosial
 X_2 = Koefisien regresi dari variable X_2 , Ekonomi
 X_3 = Koefisien regresi dari variable X_3 , Spasial
 e_i = *Random error* / Variable pengganggu.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERDAGANGAN DAN JASA PARIWISATA KOTA BATU

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Identitas Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 75 orang pemilik perdagangan dan Jasa Pariwisata di kota Batu, dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak memiliki perdagangan dan Jasa Pariwisata dibandingkan jenis kelamin perempuan. Dari 75 orang responden, 59% sampel adalah laki-laki dan sisanya 41% adalah perempuan. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya :

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Laki-Laki	Perempuan
1	Toko Kelontong	6	3
2	Toko Buah	-	9
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	3	6
4	Hotel	8	4
5	Villa	6	3
6	Restoran+Rumah Makan	7	2
7	Cafe+Bar	9	
8	Pertokoan	2	7
Total		41 (55%)	34 (45%)

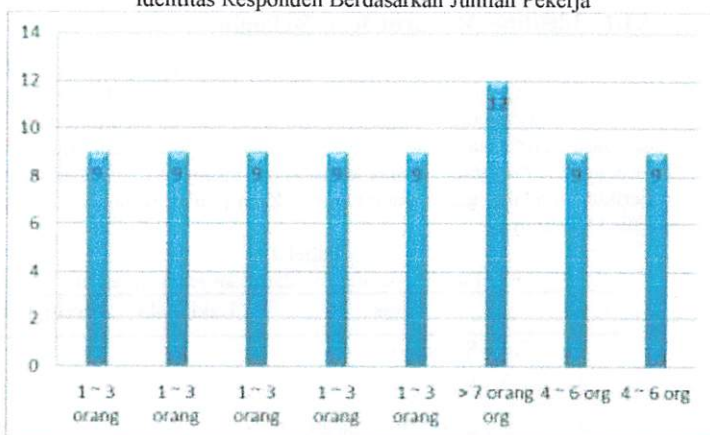
Sumber : Hasil Survey 2015- 2016

Dalam kasus ini laki-laki lebih mendominasi daripada perempuan dimana jika dilihat dari status keluarga laki-laki akan menjadi kepala keluarga dimana tugasnya yaitu sebagai pencari rezeki oleh karenanya sebanyak 55% responden adalah laki-laki.

4.1.2 Identitas Menurut Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan dalam perdagangan dan Jasa Pariwisata akan menentukan seberapa besar perdagangan dan Jasa Pariwisata tersebut. Dari grafik dibawah dapat diketahui bahwa responden yakni memiliki karyawan 1 sampai 3 orang (45 responden), 4-6 karyawan (18 responden) dan yang >7 karyawan (12 responden).

Grafik 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pekerja



Dari grafik diatas perdagangan dan Jasa Pariwisata yang paling banyak memiliki karyawan adalah Hotel Bintang, Melati, Restoran/Rumah Makan dan Pertokoan. Sedangkan dengan 4 sampai 6 karyawan yaitu restoran, rumah makan dan Cafe/Bar. Toko buah, souvenir/Oleh-oleh, pertokoan dan villa memiliki 1 sampai 3 orang. Sedangkan yang hanya memiliki lebih dari tujuh orang karyawan yaitu hotel berbintang.

4.2 Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kota Batu

Perkembangan wilayah yang memiliki karakter fisik, social dan budaya yang berbeda akan menjadi suatu wilayah uniq dimana wilayah tersebut akan menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk masing-masing kegiatan baik itu usaha Jasa Pariwisata ataupun perdagangan.

Kota Batu merupakan kota wisata skala Nasional dengan wisata-wisata berkelas dunia. Keberadaan tersebut memiliki multiplier effect seperti

pembangunan Jasa Pariwisata Akomodasi dan lainnya. Tetapi pusat kegiatan hanya berada di kecamatan Batu, dengan tingkat perkembangan hotel, villa, café, restoran dan perdagangan lainnya mengerucut ke pusat kota.

4.2.1 Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sampel di Kecamatan Junrejo

Tahun 2014, jumlah usaha perdagangan di Kecamatan Junrejo yang memiliki tanda daftar usaha perdagangan berjumlah 51 usaha mengalami penurunan di bandingkan tahun sebelumnya berjumlah 62 usaha. Dari jumlah tersebut, 36 merupakan usaha perorangan, 14 usaha berbentuk CV dan lainnya merupakan usaha berbentuk PT dan Koperasi.

Mengacu pendataan Potensi Desa (Podes 2014), jumlah toko/warung/kios yang tercatat di Kecamatan Junrejo sebanyak 538 unit, hotel/penginapan 8 unit dan restoran sebanyak 17 unit.

Dari jumlah perdagangan dan Jasa Pariwisata yang ada di Kecamatan Junrejo akan diambil 30 sampel acak dimana itu terdiri dari Toko Buah, kelontong, warung, Pertokoan, Hotel (bintang & Melati), Villa, Restoran dan Cafe.

Sampel penelitian masing-masing kecamatan yang ada di kota Batu ini dibagi berdasarkan proporsi 30% dengan per jenis perdagangan dan Jasa Pariwisata yaitu 30 dari 10% dari 30%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.2
Jenis Perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kecamatan Junrejo

No	Jenis	Sampel yang Diambil
1	Toko (Kelontong)	4
2	Toko Buah	3
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	4
4	Hotel	4
5	Villa	-
6	Restoran+Rumah Makan	4
7	Cafe+Bar	3
8	Pertokoan	3
Total Sampel Kcc. Junrejo		25

Sumber : Kalkulasi Proporsi @ Kecamatan di Kota Batu

Sampel perdagangan dan Jasa Pariwisata diatas akan diuraikan dalam berbagai karakter sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan Kuisisioner sebagai berikut :

- A. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis Perkembangan suatu wilayah ditandai dengan berkembangnya sector-sector salah satunya yaitu sector perdagangan dan jasa. Kecamatan junrejo bisa dikatakan kecamatan yang melayani sub urban dimana posisi kecamatan ini terletak antra perbatasan kabupaten malang dan kota batu itu sendiri.
- Perkembangan arah pembangunan yang mengikuti jalan utama menjadikan kawasan perdagangan mengejar pusat kegiatan atau jenis-jenis kegiatan yang bisa menguntungkan bagi mereka, seperti industry dan tempat wisata. Adapun jenis perdagangan dan Jasa Pariwisata jika dilihat dari jenis sesuai dengan segmen jalan yang diambil sebagai lokasi pengambilan sampel.
- a. Toko Kelontong dan Dangunan
Toko kelontong merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari hari seperti alat perlengkapan mandi, makan, dapur dan lain lai. Perkembangan toko / warung pada wilayah survey kecamatan Junrejo memiliki kecendrungan memusat di jalan raya sengkaling, Dadaprejo dan Ir. Soekarno dengan posisi sebelah kanan jalan dari sebelah selatan atau kota/kab malang.



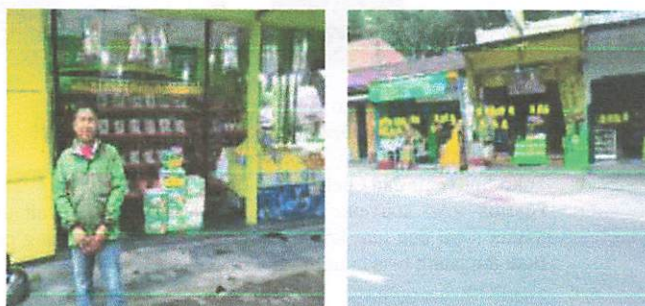
Gambar 4.1
Warung & Toko Kelontong
Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.2
Warung Makan & Toko Kelontong
Sumber : Hasil Survey 2016

b. Toko Buah

Toko buah dan oleh-oleh sangat identic dengan kota wisata Batu buah yang dijualpun sumbernya dari kecamatan Bumiaji.



Gambar 4.3
Toko Buah & Oleh-Oleh
Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.4
Toko Buah Harum Manis
Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.5
Toko Buah & Oleh-Oleh
Sumber : Hasil Survey 2016

- c. Toko Souvenir dan Oleh-oleh
Pemilik toko souvenir dan oleh-oleh memiliki tujuan untuk para wisata local dan luar kota Batu dimana wisatawan yang pulang dari Batu langsung bisa mampir dan berbelanja.



Gambar 4.6
 Toko Souvenir & Oleh-Oleh
Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.7
 Toko Souvenir & Oleh-Oleh
Sumber : Hasil Survey 2016

d. Toko Bangunan

Toko Bangunan yang ada di Kecamatan Junrejo tersebar diperbatasan wilayah tepatnya gapura masuk kota Batu, dengan jenis penjualan berupa penjualan sekaligus pembuatan bahan-bahan keramik, alat-alat bangunan, perkayuan dan berbagai macam kebutuhan bangunan.



Gambar 4.8

Jasa Pariwisata Pembuatan Gerabah dan Meuble

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.9

Jasa Pariwisata Pembuatan Gerabah dan Meuble

Sumber : Hasil Survey 2016

c. Pertokoan

Pertumbuhan pertokoan di Kecamatan Junrejo baru berkembang beberapa tahun belakangan, dimana pertokoannya masih belum ditempati atau kosong. Pemusatan pertumbuhan yang cenderung mengarah ke Perkotaan Batu.



Gambar 4.10

Pertokoan

Sumber : Hasil Survey 2016

f. Hotel Bintang dan Melati

Jasa Pariwisataakomodasi di Kecamatan Junrejo tidak terlalu berkembang dimana hanya ada 5 hotel yang berdiri, namun lokasi yang dipilih sangat strategis dipinggir jalan primer. Adapun hotel tersebut memiliki keindahan atau view yang sangat menarik.

Luas hotel di Kecamatan Junrejo beraneka ragam untuk hotel melati tersebut kurang lebih 1 ha.



Gambar 4.11

Hotel Sumbermanjing

Hotel Mentari

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.12

Hotel De Daunan

Griya Futri

Hotel De Daunan

Sumber : Hasil Survey 2016

g. Restoran dan Rumah Makan

Efek dari perkembangan wisata menjadi pembangkit bagi para wira usaha jumlah rumah makan dan restoran menjadi pelengkap dalam kawasan pariwisata dengan menu khas yaitu ikan air tawar dan beberapa menu pilihan lainnya seperti sea food dan iga bakar.



Gambar 4.13

Restoran/Rumah Makan

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.14

Restoran/Rumah Makan

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.15
Restoran/Rumah Makan
Sumber : Hasil Survey 2016

- B. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sifat Pekerjaan formal dan informal. Sector formal merupakan sector yang pekerjaan di dalamnya menuntut tingkat keterampilan yang tinggi, yang biasanya hal ini sulit dipenuhi oleh para pendatang dari daerah pedesaan.

Berdasarkan hasil quisioner dan wawancara 25 responden memiliki jawaban yang seimbang antara formal dan informal, dimana formal 60% dan Informal 40%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 4. rincian dibawah ini :

Tabel 4.3
Sifat Perdagangan dan Jasa Pariwisata

No	Jenis	Sifat Perdagangan	
		Formal	Informal
1	Toko Kelontong	-	3
2	Toko Buah	-	3
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	1	2
4	Hotel	4	-
5	Villa		-
6	Restoran+Rumah Makan	3	-
7	Cafe+Bar	3	-
8	Pertokoan	3	-
Total		14	8

Sumber : Hasil Survey 2015 - 2016

C. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis Retail

Toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk- produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Penjualan dengan target masyarakat kecil membuat penjualan barang dalam skala kecil atau pengecer.

Tabel 4.4
Jenis Retail di Kecamatan Junrejo

No	Jenis	Pengecer	Diskon
1	Toko Kelontong	3	-
2	Toko Buah	3	-
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	3	-
4	Hotel	-	
5	Villa	-	
6	Restoran+Rumah Makan	3	-
7	Cafe+Bar	-	
8	Pertokoan	2	1
Total		14	1

Sumber : Hasil Survey 2015 - 2016

D. Karakter Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Luas Tempat Usaha

Luas bangunan atau tanah perdagangan dan Jasa Pariwisata yang ada di Junrejo berdasarkan sampel yang diambil cukup unik dimana masing-masing variable memiliki luas tanah dan bangunan.

Tabel 4.5
Luas Tempat Usaha di Kecamatan Junrejo

No	Jenis	Luas (M2)
1	Toko (Kelontong+WarungMakan)	50
2	Toko Buah	50-65
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	50
4	Hotel Bintang	1500
5	Hotel Mentari	880
6	Villa	240-600
7	Restoran+Rumah Makan	50-90
8	Cafe+Bar	50-75
9	Pertokoan	1000
Total Luas		

Sumber : Kalkulasi Proporsi @ Kecamatan di Kota Batu

E. Karakter Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sumber Barang

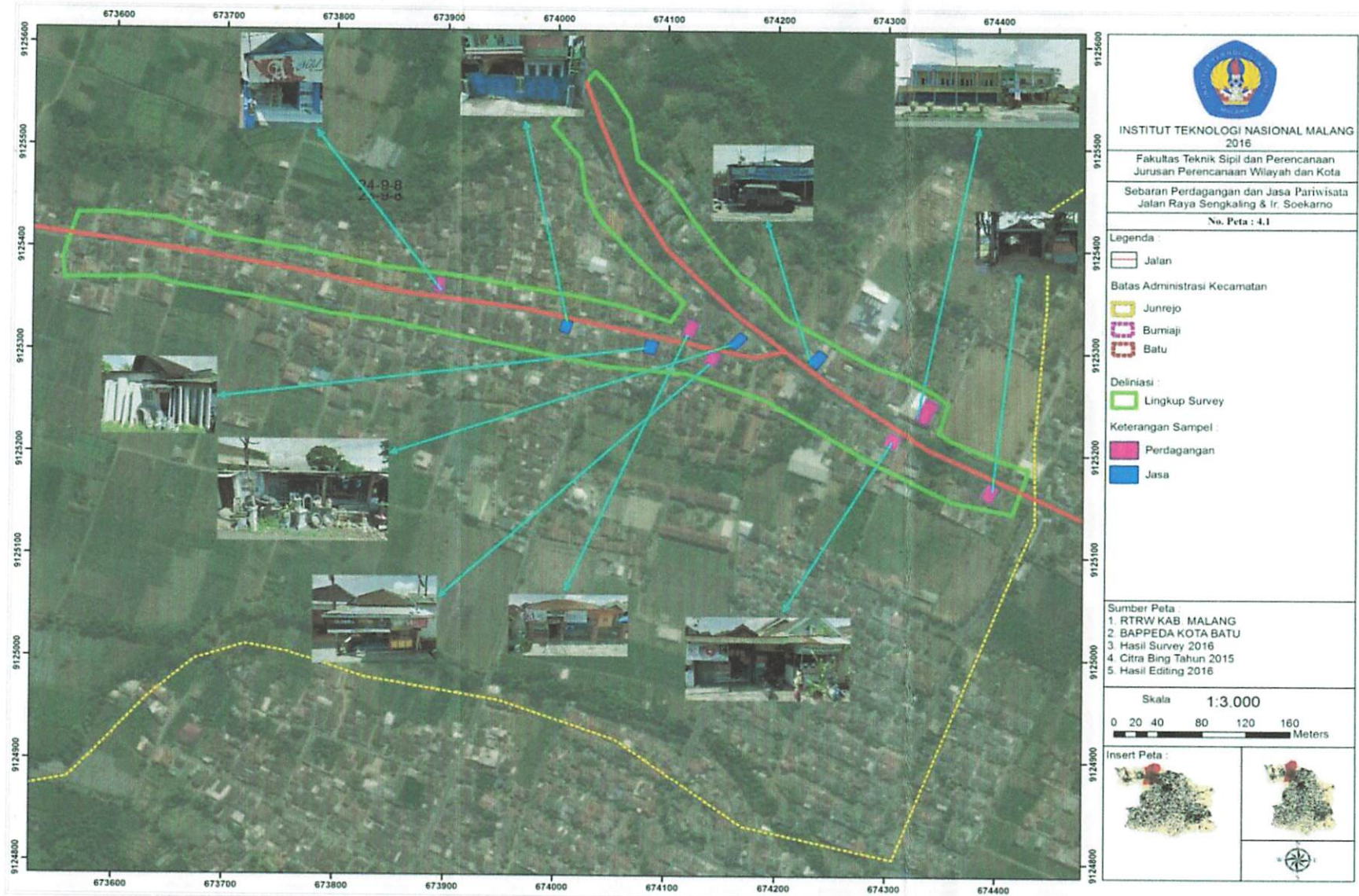
Letak perdagangan dan Jasa Pariwisata dan jenis usaha akan mempengaruhi sumber barang yang akan diperjual belikan adapun pada kecamatan Junrejo karna letak yang berdekatan dengan kota Malang menjadikan kecamatan ini lebih cenderung untuk memilih berbelanja di kota Malang dengan biaya dan lebih murah tentunya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini .

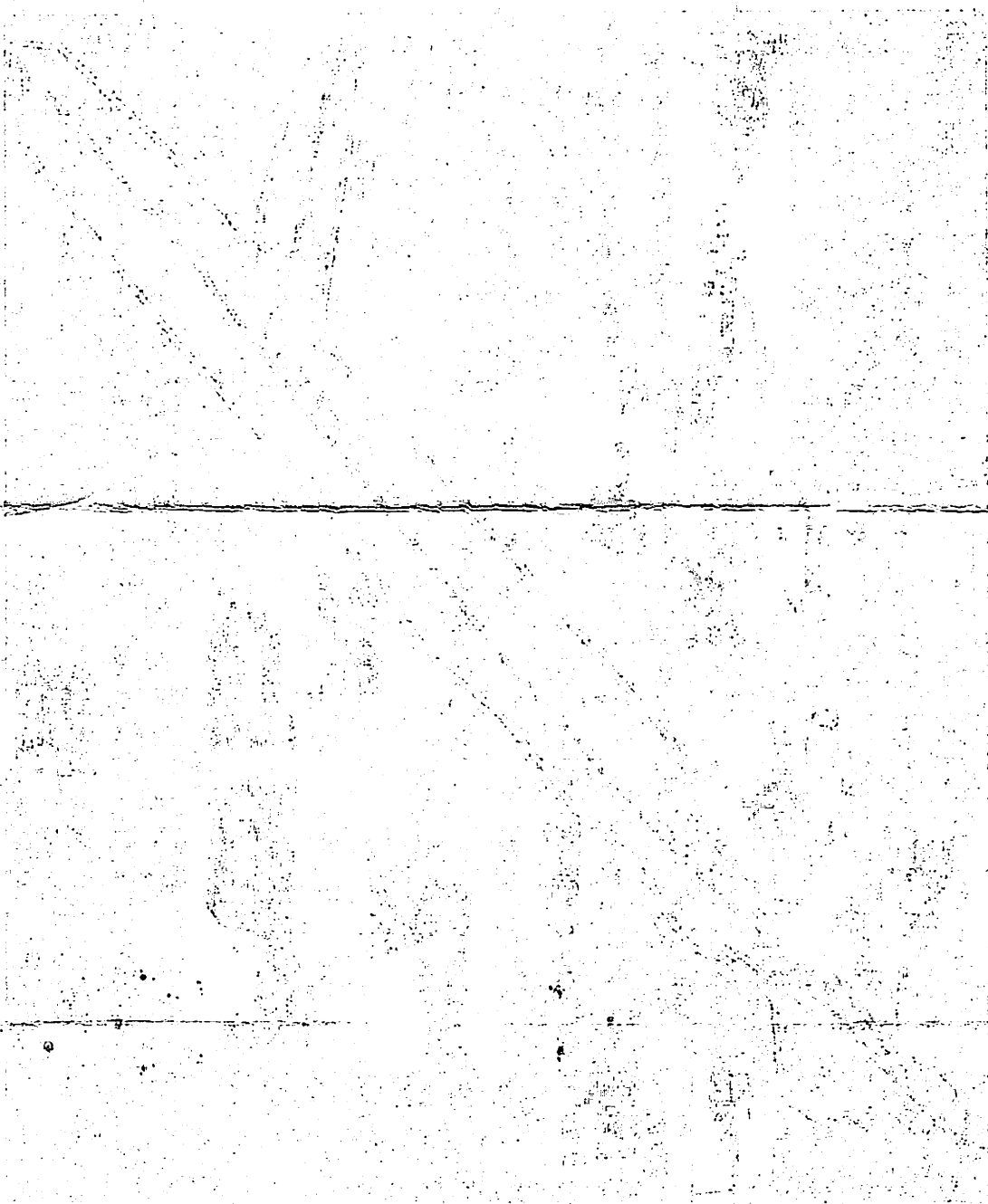
Tabel 4.6
Sumber Barang Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kec. Junrejo

No	Jenis	Sumber Barang	
		Dalam Kota	Luar Kota
1	Toko Kelontong	2	1
2	Toko Buah	2	1
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	3	-
4	Hotel	-	-
5	Villa	-	-
6	Restoran+Rumah Makan	3	-
7	Cafe+Bar	1	2
8	Pertokoan	1	2
Total		13	5

Sumber : Hasil Survey Primer 2015 -2016

Peta 4.1
Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata Jl. Raya Sengkaling & Ir. Soekarno





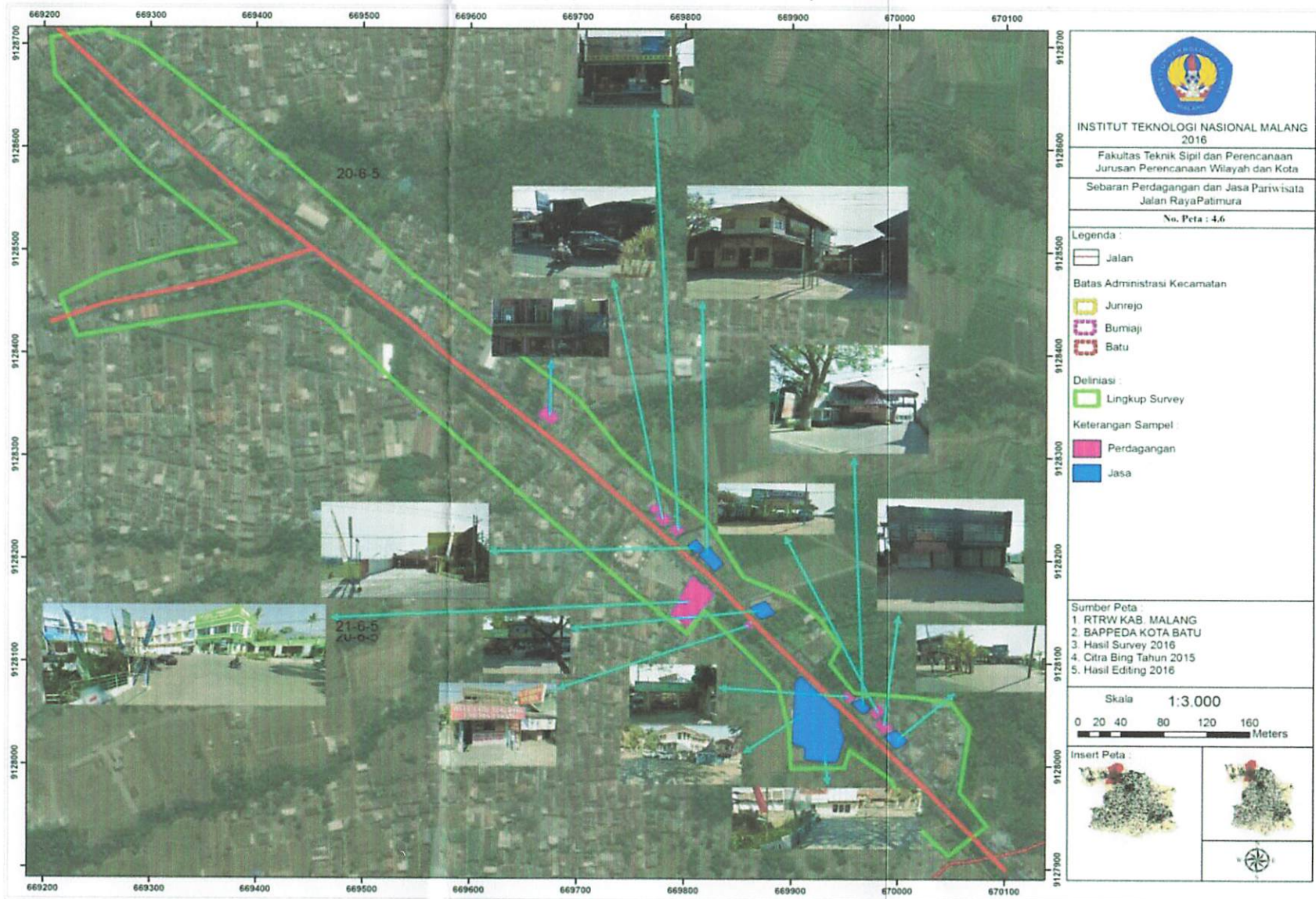
SECRET



SECRET

SECRET

Peta 4.6
Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata Jalan Raya Patimura



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2016

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota

Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata
Jalan Raya Patimura

No. Peta : 4.6

Legenda :

- Jalan
- Batas Administrasi Kecamatan
- Jurrejo
- Bumiaji
- Batu

Deliniasi :

- Lingkup Survey

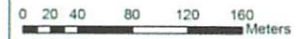
Keterangan Sampel :

- Perdagangan
- Jasa

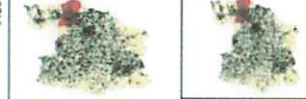
Sumber Peta :

1. RTRW KAB. MALANG
2. BAPPEDA KOTA BATU
3. Hasil Survey 2016
4. Citra Bing Tahun 2015
5. Hasil Editing 2016

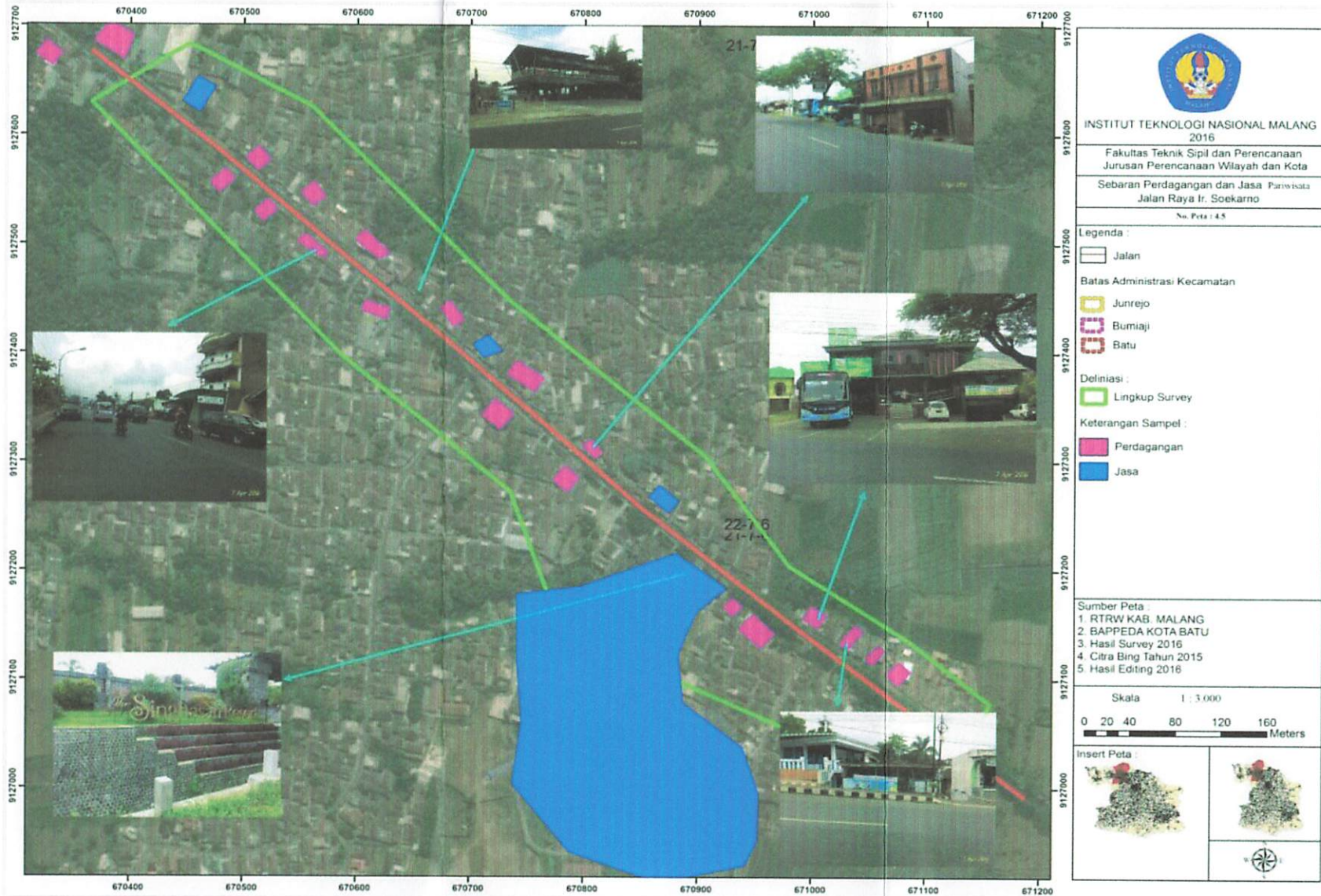
Skala 1:3.000



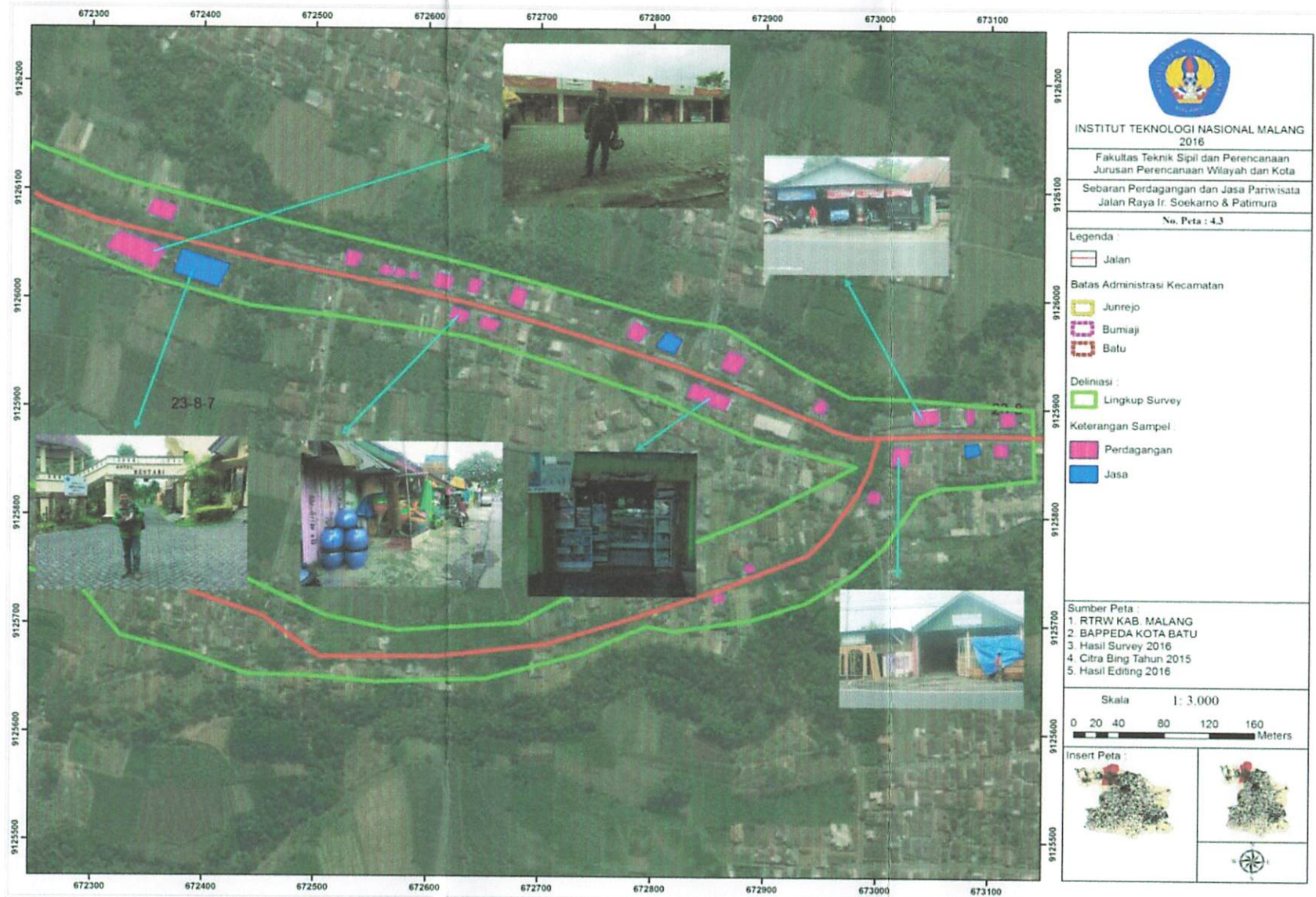
Insert Peta :



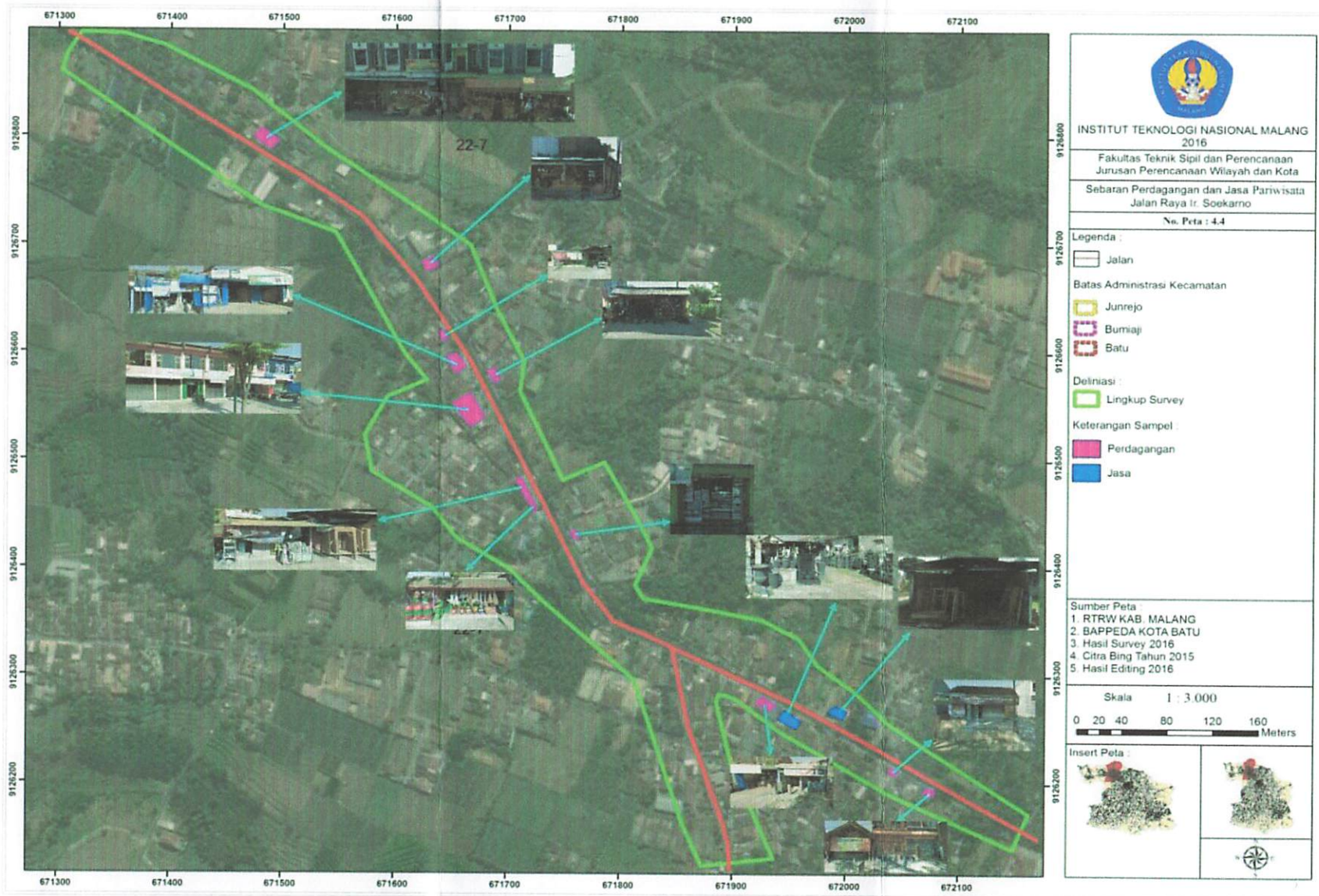
Peta 4.5
Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata Jalan Ir. Soekarno



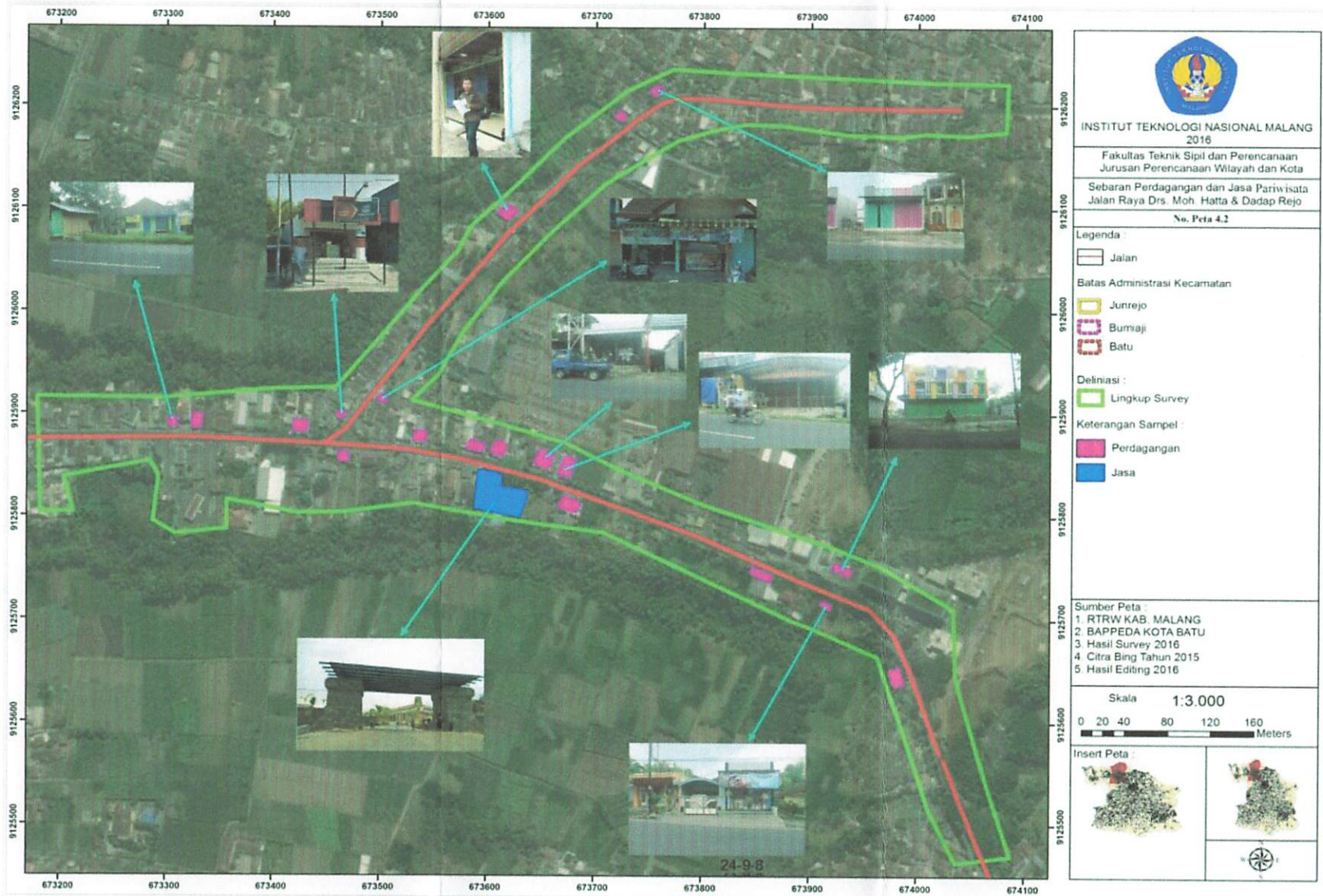
Peta 4.3
Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata Jalan Raya Ir. Soekarno & Patimura



Peta 4.4
Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata Jalan Raya Ir. Soekarno



Peta 4.2
Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata Jalan Raya Drs. Moh. Hatta & Dadap Rejo



4.2.2 Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sampel di Kecamatan Batu

Aktifitas perekonomian di Kecamatan Batu diperlukan beberapa sarana penunjang yang dibutuhkan antara lain pasar, minimarket, hotel/penginapan, rumah makan dan lain sebagainya.

Di Kecamatan Batu tepatnya di ke-lurahan Temas terdapat Pasar Besar Batu, yaitu pasar yang terbesar di Kota Batu. Pasar ini selalu ramai aktifitas jual belinya baik itu pagi, siang maupun malam hari.

Mengacu pendataan Potensi Desa 2014 (PODES14), terjadi peningkatan yang signifikan pada jumlah toko kelontong yang tercatat di Kecamatan Batu sebanyak 1.133 unit, mini market 35 unit, dan kedai makanan 351 unit. Jumlah koperasi pada tahun 2014 tidak terjadi perubahan, baik yang KUD maupun Non KUD.

Tabel 4.7
Jenis Perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kecamatan Batu

No	Jenis	Sampel yang Diambil
1	Toko (Kelontong)	3
2	Toko Buah	3
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	3
4	Hotel	4
5	Villa	3
6	Restoran+Rumah Makan	3
7	Cafe+Bar	3
8	Pertokoan	3
Total Sampel Kec. Batu		25

Sumber : Kalkulasi Proporsi @ Kecamatan di Kota Batu

- A. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis Perkembangan suatu wilayah ditandai dengan berkembangnya sector-sektor salah satunya yaitu sector perdagangan dan jasa. Kecamatan Batu bisa dikatakan kecamatan yang melayani perkotaan dimana posisi kecamatan ini terletak antra kecamatan Junrejo dan Bumiaji. Perkembangan arah pembangunan yang mengikuti jalan utama menjadikan kawasan perdagangan mengejar pusat kegiatan atau jenis-

jenis kegiatan yang bisa menguntungkan bagi mereka, seperti industri dan tempat wisata. Adapun jenis perdagangan dan Jasa Pariwisatajika dilihat dari jenis sesuai dengan segmen jalan yang diambil sebagai lokasi pengambilan sampel.

a. Toko (Kelontong & Warung Makan)

Kecamatan Batu lebih mengarah ke pasar besar Batu dimana lokasi yang menjadi incaran para pedagang yaitu wisatawan local baik itu dari kota batu dan kota malang, sehingga lokasi perdagangan seperti toko-toko souvenir, gerabah, cobek, baju khas batu dan beberapa toko keripik buah. Adapun beberapa hasil survey foto yang peneliti ambil ketika survey tersebut. Lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.16

Toko Klontong

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.17

Toko Kelontong

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.18
Toko Oleh-oleh
Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.19
Rumah Makan
Sumber : Hasil Survey 2016

b. Pertokoan

Aktifitas perekonomian di Kecamatan Batu diperlukan beberapa sarana penunjang yang dibutuhkan antara lain pasar, minimarket, hotel/penginapan, rumah makan dan lain sebagainya.

Di Kecamatan Batu tepatnya di ke-lurahan Temas terdapat Pasar Besar Batu, yaitu pasar yang terbesar di Kota Batu. Pasar ini selalu ramai aktifitas jual belinya baik itu pagi, siang maupun malam hari.

Mengacu pendataan Potensi Desa 2014 (PODES14), terjadi peningkatan yang signifikan pada jumlah toko kelontong yang tercatat di Kecamatan Batu sebanyak 1.133 unit, mini market 35 unit, dan kedai makanan 351 unit. Jumlah koperasi pada tahun 2014 tidak terjadi perubahan, baik yang KUD maupun Non KUD.



Gambar 4.23
 Pertokoan Dekat Alun-Alun
 Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.20
 Pertokoan Dekat Alun-Alun
 Sumber : Hasil Survey 2016

c. Toko Buah

Toko buah menjadi ciri khas dalam kawasan kota batu kecamatan Batu buah yang dijualpun tidak semuanya dari kota batu itu sendiri melainkan dari luar kota juga. Pemilihan lokasi toko buah di Kecamatan Batu ini sangat konsentrasi dengan mengikuti jalan kolektor primer/ jalan utama dengan pusat alun-alun kota sehingga jarak antar supplier sangat dekat. Adapun sampel yang diambil menjadi perwakilan dari populasi toko Buah. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4.21
Toko Buah dan Kripik
Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.22
Toko Buah Pojok Toko Buah Harum Manis
Sumber : Hasil Survey 2016

- d. Toko Souvenir & Oleh-oleh
Pengunjung akan merasa leluasa dalam memilih barang bawaan / oleh-oleh, lokasi yang sangat strategis berada disekitaran alun-alun kota Batu membuat wisatawan tidak perlu memmbuang waktu dalam memilih lokasi berbelanja.



Gambar 4.23

Toko Oleh-Oleh Minuman Buah dan Kripik

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.24

Toko Oleh-oleh Brawijaya

Untuk toko souvenir dan oleh-oleh di kecamatan Batu jumlahnya masih sedikit dimana toko souvenir dan oleh-oleh lebih cenderung berlokasi pada kecamatan Junrejo karena itu menjadi arah pulang wisatawan.

- e. Toko Bangunan dan Bengkel
Sebaran toko bangunan dan bengkel tidak terlalu banyak, dikarenakan kota wisata Batu lebih cenderung langsung ke kota Malang sebagai pusat dalam penyediaan alat-alat bangunan dan otomotif. Adapun beberapa toko bangunan dan bengkel yang ada di kota Batu sebagai berikut :
- f. Hotel Bintang dan Melati
Sebaran Hotel Berbintang di kecamatan Batu memusat dan mengikuti kegiatan-kegiatan wisata yang menjadi alasan utama mendirikan bangunan hotel, seperti lokasi air terjun, museum, wisata petik buah,

BNS dan Jasa Pariwisataakomodasi lainnya. Dengan keberadaan pembangkit usaha seperti itu menjadikan kota wisata Batu.



Gambar 4.25

Aster Hotel

Grand Falm Hotel

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.26

Filadelfia

Grand Falm Hotel

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.27

Batu Paradise Resort Hotel

Baru Inn Hotel

Sumber : Hasil Survey 2016

g. Villa

Villa merupakan tempat tinggal sementara sekaligus tempat untuk liburan, yang biasanya terletak di luar daerah yang berhawa sejuk seperti di pinggiran kota, pegunungan. Letak persebaran vila di kecamatan batu memusat di sekitaran Musium Angkut dan kawasan Senggoriti. Beberapa vila yang menjadi sampel yang diambil di jalan Murbei No. 30 dan jalan kelengken No. 1. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan pada gambar dibawah :



Gambar 4.28

Villa Songgoriti

Villa Panda 2

Villa Dleyla

Sumber : Hasil Survey 2016

h. Restoran / Rumah Makan

Restoran dan rumah makan di Kecamatan Batu tersebar merata di pusat wisata kota Batu sepanjang jalan Diponegoro No. 69 sampai daerah payung, karna Batu juga menyejikan wisata kuliner dengan berbagai jenis makanan khas jawa dan china. Untuk sampel responden akan diambil beberapa restoran dan rumah makan sebagai berikut :



Gambar 4.29

Rumah Makan Khas Jawa

Warung Betanik

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.30

Apple Resto

Rumah Makan Kerta Sari Batu

Jalan raya dieng No. 4

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 3.31

Batu Suki Restoran

Jalan Bukit Berbunga No. 20

i. Cafe / Bar

Café dan Bar salah satu usaha Jasa Pariwisata yang identic dengan kota wisata diseluruh dunia dengan penyediaan berbagai makanan dan minuman yang memiliki ijin predaran dan disahkan oleh badan pengawas obat dan makanan.



Gambar 4.32

Batu Bata
Jalan Ikhwan Hadi

Samba Karaoke
Jalan Panglima Sudirman

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.33

Puja Sera Centra Chicken
Jalan Munif No. 26

Karaoke
Jalan Munif No. 26

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.34

Pusat oleh-oleh Bole

Cafe Troto Art Batu

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.35

Coffea shop Batu Paradise

Resto & Café Kota Batu

Sumber : Hasil Survey 2016

- B. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sifat Sifat perdagangan yang dimaksud disini yaitu mencakup modal, teknologi, organisasi, permodalan, hubungan dengan wilayah, wiraswasta, persediaan barang dan hubungan kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner dengan responden 25 orang adapun data yang didapat seperti grafik dibawah :

Tabel 4.8
Sifat Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kecamatan Batu

No	Jenis	Sifat Perdagangan	
		Formal	Informal
1	Toko Kelontong	-	3
2	Toko Buah	-	3
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	1	2
4	Hotel	4	
5	Villa	-	3
6	Restoran+Rumah Makan	3	
7	Cafe+Bar	3	
8	Pertokoan	3	
Total		14	11

Sumber : Hasil Survey 2015 - 2016

C. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis Retail

Pada umumnya volume jenis Retail memiliki ciri-ciri tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Penjualan dengan target masyarakat kecil membuat penjualan barang dalam skala kecil atau pengecer.

Terdapat 4 jenis perdagangan dan Jasa Pariwisata dengan fungsi *Retail* yaitu pengecer diantaranya Toko kelontong 3, toko buah 3, toko souvenir dan oleh-oleh 3, sedangkan pertokoan 2 pengecer dan satunya adalah toko diskon.

D. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Luas Tempat Usaha

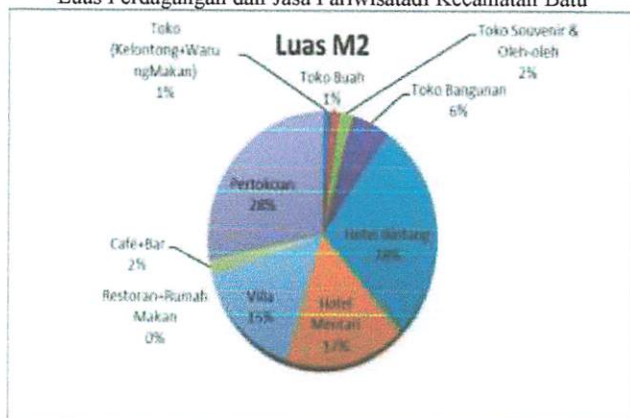
Perdagangan dan Jasa Pariwisata eksisting di kecamatan Batu 80% rumah toko dan 20% yaitu toko-toko berderet dengan kondisi luas bangunan dan luas tanah lebih dari 50 m². Adapun rincian dari masing-masing sampel yang diambil dan diukur sesuai keadaan eksisting. Pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Luas Tempat Usaha di Kecamatan Batu

No	Jenis	Luas (M2)
1	Toko (Kelontong)	+50
2	Toko Buah	80
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	100
4	Hotel Bintang	1500
5	Hotel Melati	880
6	Villa	800
7	Restoran+Rumah Makan	50-90
8	Café+Bar	100
9	Pertokoan	1500
Total Luas Perjas		5310

Sumber : Hasil Survey 2015-2016

Grafik 4.2
Luas Perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kecamatan Batu

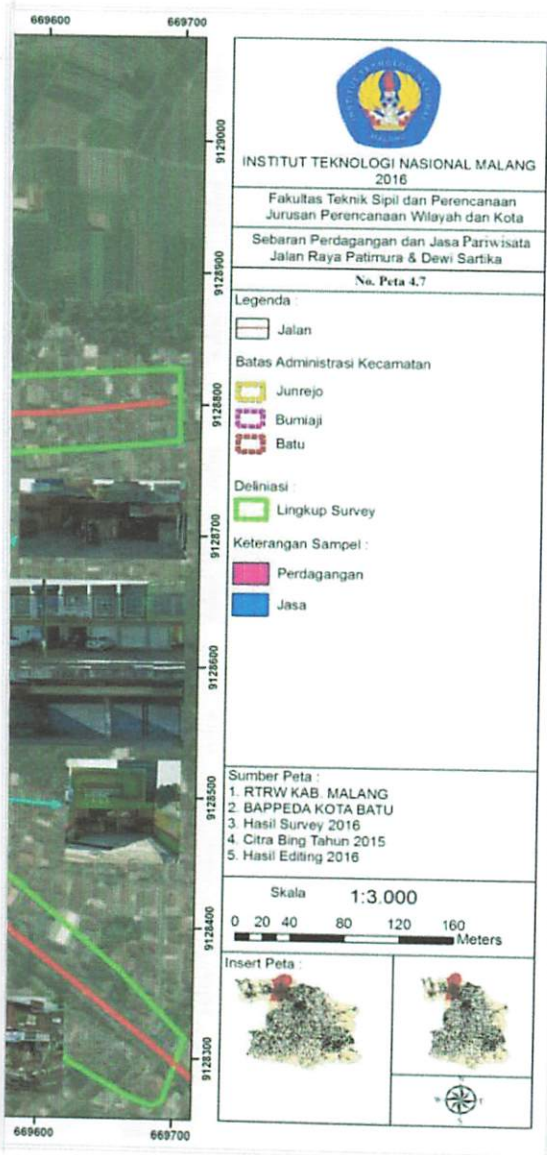


E. Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sumber Barang

Kecamatan Batu memiliki ketersediaan dalam menyediakan barang bagi pengecer dan pemborong, akan tetapi ada beberapa seperti toko buah yang mengandalkan buah dari luar kota seperti tumpang namun dijual di Batu dengan alasan buah di kota batu itu sendiri tidak terlalu baik dan untuk bar dan café lebih cenderung mengambil barang yang dijual dari luar kota seperti malang dan Surabaya.

Adapun rincian tersebut yaitu kelontong 3 responden mengambil barang dari dalam kota, toko buah 1 dalam 2 luar, souvenir 3 dalam, café/bar 1 dalam 2 luar dan pertokoan 1 dalam 2 luar.

Sartika





4.2.3 Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sampel di Kecamatan Bumiaji

Tahun 2014, jumlah usaha perdagangan di Kecamatan Bumiaji yang memiliki tanda daftar usaha perdagangan berjumlah 31 usaha. Dari jumlah tersebut, 25 merupakan usaha perorangan, 4 usaha berbentuk CV dan lainnya

merupakan usaha berbentuk PT dan Koperasi. Untuk memperlancar aktifitas perekonomian di Kecamatan Bumiaji diperlukan beberapa sarana penunjang yang dibutuhkan antara lain pasar, hotel/penginapan, rumah makan dan lain sebagainya.

Mengacu pada Data Potensi Desa, jumlah toko kelontong yang tercatat di Kecamatan Bumiaji sebanyak 677 unit, mini market 10 unit, kedai makanan 158 unit, hotel 8 unit, penginapan 20 unit, dan restoran sebanyak 7 unit.

Tabel 4.10
Jenis Perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kecamatan Bumiaji

No	Jenis	Sampel yang Diambil
1	Toko (Kelontong)	3
2	Toko Buah	3
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	3
4	Hotel	4
5	Villa	3
6	Restoran+Rumah Makan	3
7	Café+Bar	3
8	Pertokoan	3
Total Sampel Kec. Batu		25

Sumber : Proporsi @Kecamatan di Kota Batu 2015

A. Karakter Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis

a. Toko

Perkembangan toko, pertokoan dan warung mengikuti jalan bukit bunga, jalan bukit bunga dan Jalan raya punten. Lokasi pemilihan membangun perdagangan dan Jasa Pariwisata meramaikan kiri kanan jalan.

Aksebilitas pada kecamatan Bumiaji ini sangat baik dimana kondisi jalan aspal dan tidak terdapat lubang-lubang meskipun jalannya menanjak.



Gambar 4.36

Toko Bakpao Telo

Toko Kelontong

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.37

Warung dan Toko

Toko Meuble

Sumber : Hasil Survey 2016

- b. Usaha Jasa Pariwisata Makanan dan Minuman
 Pertumbuhan usaha Jasa Pariwisata makanan dan minuman mengikuti arah perkembangan pembangunan villa dan hotel dimana diseriap jarak 10-50 meter terdapat restoran.



Gambar 4.38

Restoran Tenong

Warung Makan

Sumber : Hasil Survey 2016

c. Usaha Jasa Pariwisata Penyedia Akomodasi

Wisata alam akan membangkitkan sector-sector lainnya dimana sector tersebut akan menjadi pelengkap dalam suatu wilayah, pada kecamatan Bumiaji, dengan wisata alam dan wisata agro yang sangat maju dan berkembang sampai perbatasan perkotaan (Sub Urban) kita akan menemui banyak hotel, vila dan beberapa usaha Jasa Pariwisata yang dikhususkan untuk wisatawan local ataupun asing.

Aksebilitas yang sangat baik dan tentunya dekat dengan semua infrastruktur membuat kecamatan Bumiaji ini termasuk destinasi wisata yang pantas untuk dikunjungi. Serta sesuatu yang bisa dilihatpun lebih baik daripada hotel dan Jasa Pariwisata akomodasi lainnya seperti kecamatan Batu.



Gambar 4.39

Villa Embun Pagi 1

Hotel Palm Sari

Sumber : Hasil Survey 2016



Gambar 4.40

Villa Embun Pagi 2

Hotel Wijaya

Sumber : Hasil Survey 2016

- B. Karakter Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sifat Kemampuan pemilik usaha dalam membangun atau memulai usahanya adalah salah satu kendala dalam berwirausaha, oleh karena

itu sebagian pemilik usaha lebih memilih untuk memulai usaha dengan memilih berbagai cara baik itu meminjam modal dari lembaga resmi ataupun lembaga tidak resmi. Adapun jenis perdagangan dan Jasa Pariwisata dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kec. Bumiaji

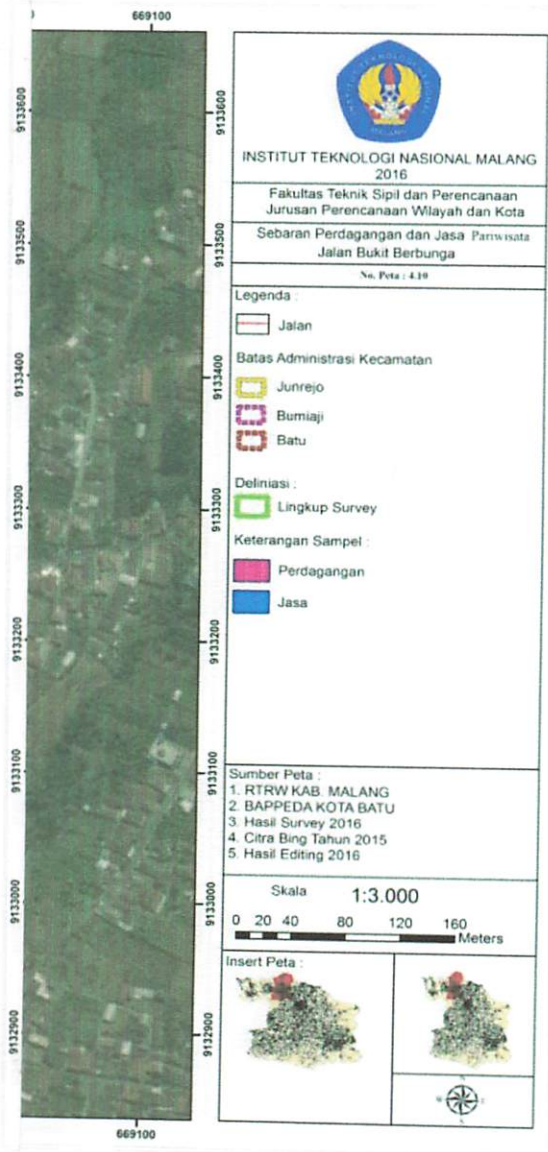
No	Jenis	Sifat Perdagangan	
		Formal	Informal
1	Toko Kelontong		3
2	Toko Buah		3
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh		3
4	Hotel	3	
5	Villa	1	2
6	Restoran+Rumah Makan	1	3
7	Cafe+Bar		3
8	Pertokoan		3
Total		5	20

Sumber : Hasil Survey 2015 – 2016

Data diatas menunjukkan perdagangan dan Jasa Pariwisata lebih cenderung 20 responden Informal (menggunakan dana pribadi, keluarga dan lembaga tidak resmi seperti meminjam pada lembaga tidak resmi untuk membuka usaha). Tapi yang menggunakan formal seperti hotel dan restoran itu karna membutuhkan dana yang sangat besar sehingga memerlukan tambahan dana dari luar seperti bank dan lain sebagainya.

- C. **Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis Retail**
Jenis retail di kota Batu ini terdapat 5 responden yang mengecer dimana terdiri dari toko kelontong, buah, souvenir/oleh-oleh, cafe/bar dan pertokoan selain itu tidak menjual secara satu persatu dan karna beberapa adalah penjualan jasa.
- D. **Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sumber Barang**
Ketersediaan suatu barang seperti kebutuhan primer dan sekunder akan menandakan kemampuan suatu kota tersebut dalam

menyediakan untuk para konsumen atau penjual. Dengan rincian toko kelontong, buah, souvenir, oleh-oleh, restoran dan rumah makan lebih memilih untuk mengambil dan menjual barang dari dalam kota sedangkan café/bar 1 responden mengambil dari luar dan 2 responden mengambil dari luar kota sesuai dengan keinginan para konsumen tersebut.



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2016

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota

Sebaran Perdagangan dan Jasa Pariwisata
Jalan Bukit Berbunga

No. Peta : 4.10

Legenda :

Jalan

Batas Administrasi Kecamatan

Junrejo

Bumiaji

Batu

Deliniasi :

Lingkup Survey

Keterangan Sampel :

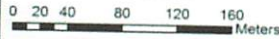
Perdagangan

Jasa

Sumber Peta :

1. RTRW KAB. MALANG
2. BAPPEDA KOTA BATU
3. Hasil Survey 2016
4. Citra Bing Tahun 2015
5. Hasil Editing 2016

Skala 1:3.000



Insert Peta :



4.3 Gambaran Umum Lingkup Lokasi Penelitian

4.3.1 Pusat Kegiatan Sektor Perdagangan dan Jasa

Kegiatan perdagangan dan Jasa Pariwisata di Kota Batu bertumpu pada kawasan pusat kota di Jalan Diponegoro. Kegiatan sector perdagangan dan Jasa Pariwisata yang dikembangkan di wilayah Kota Batu diantaranya terdiri atas:

Rencana pengembangan fasilitas perdagangan skala regional yakni :

- Perdagangan pusat perbelanjaan (mall/plaza/shopping center) di kawasan alun-alun Kota Batu Memusat di kawasan alun-alun Kota Batu jalan Diponegoro.
- Pasar Agribisnis di arahkan di Giripurno
- Pasar seni kerajinan/tanaman hias/hewan memusat di Desa Dadaprejo, Desa Mojorejo dan Junrejo, Pasar burung diarahkan di Desa Beji, Pasar tanaman hias di arahkan di Desa Sidomulyo dan Desa Punten.
- Pasar Wisata/Pasar seni memusat di Jalan Dewi satika Kelurahan Temas dan di Jalan Songgoriti Desa Songgokerto Rencana pengembangan fasilitas perdagangan skala kota yakni : Pertokoan/Ruko Memusat di jalan lokal primer di Kelurahan Ngaglik, Kelurahan Sisir, dan Kelurahan Temas Perdagangan modern (supermarket) Lokasinya bercampur dengan kegiatan pertokoan/ruko yang terdapat di pusat BWK Komersial skala lokal merupakan jenis kegiatan perdagangan berupa ruko dan pertokoan serta pasar tradisional yang dikembangkan pada setiap pusat BWK, yakni terdapat di Desa Junrejo, Kelurahan Tulungrejo dan Desa Oro-oro Ombo, serta Desa Pandanrejo dan Desa Torongrejo.

Rencana pengembangan fasilitas perdagangan skala lingkungan berupa :

- Toko tersebar pada semua desa yang terdapat pada setiap BWK
- Pasar lokal/tradisional di Desa Punten, Tulungrejo Kecamatan Bumiaji, dan Desa Junrejo Kecamatan Junrejo.

4.3.2 Jenis kegiatan sector perdagangan dan Jasa

Perdagangan yang dikembangkan di Kota Batu Pertokoan/Ruko disebarkan pada 3 kecamatan dimana kecamatan tersebut berfokus pada kecamatan batu dimana perdagangan dan Jasa Pariwisata seperti toko, pusat perbelanjaan dan lain liannya. Pemilihan lokasi tersebut sangat mempengaruhi arah perkembangan kota dan karakter kota tersebut. Adapun beberapa sector yang perdagangan dan Jasa Pariwisata berdasarkan jenis kegiatannya.

- Toko

- Pasar agribisnis
 - Pasar Tradisional
 - Pusat Perbelanjaan (pasar seni kerajinan/tanaman hias/hewan)
 - Perdagangan modern (supermarket/mall/plaza/shopping center)
- Sedangkan berdasarkan jenis kegiatan sektor komersial khususnya

Jasa Pariwisata umum yang dikembangkan di Kota Batu meliputi :

- Penginapan (hotel/losmen/home stay/villa)
- Lembaga Keuangan
- Perbaikan kendaraan (bengkel)
- SPBU
- Sport Center
- Travel, pengiriman barang dan pusat komunikasi
- Penjualan makanan dan minuman (restoran)

Kegiatan perdagangan agribisnis dikembangkan untuk mendukung sistem kegiatan agropolitan di Kota Batu. Bagi kegiatan perdagangan yang mempunyai spesifikasi tertentu sesuai dengan kecenderungan, yakni tanaman hias dan industri kerajinan di kembangkan bersinergi dengan pengembangan kegiatan wisata. Kegiatan perdagangan berupa pasar seni direncanakan dikembangkan di Pasar Batu, sedangkan perdagangan dan Jasa Pariwisata di kawasan wisata yang dikembangkan menjadi wisata belanja terdapat di Desa Oro-oro Ombo dan Kelurahan Songgokerto Kecamatan Batu yang direncanakan dapat memberikan ciri khusus bagi Kota Batu dan berpotensi menjadi tujuan wisata.

Selain itu, untuk eksistensi perkembangan kegiatan perdagangan dan Jasa Pariwisata sepanjang koridor utama kota Batu terutama pada jalan Kolektor Primer yakni Jalan Pattimura, Jalan Welirang, Jalan Diponegoro, Jalan Gajamada, Jalan Panglima Sudirman, dan Jalan Trunojoyo diarahkan hanya untuk kegiatan perdagangan dan Jasa Pariwisata yang tidak terlalu berpotensi sebagai bangkitan lalu lintas. Hal ini perlu dibatasi agar aktivitas tersebut pada akhirnya tidak akan menimbulkan permasalahan lalu lintas.

4.3.3 Kondisi Fisik Dasar dan Sosial Ekonomi

Pemilihan lokasi perdagangan dan Jasa Pariwisata tidak bisa lepas dari kondisi wilayah dimana kondisi wilayah tersebut akan menjadi acuan dalam penentuan lokasi mendirikan atau membuat jenis usaha.

A. Kondisi Fisik Dasar

a. Letak Geografis

Ditinjau dari astronomi, Kota Batu terletak diantara $122^{\circ}17'$ sampai dengan $122^{\circ}01'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}44'$ sampai dengan $8^{\circ}15'$ Lintang Selatan. Adapun batas-batas wilayah Kota Batu adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten Mojokerto dan Pasuruan
- Sebelah Timur: Kabupaten Malang
- Sebelah Selatan: Kabupaten Blitar dan Malang
- Sebelah Barat : Kabupaten Malang

b. Luas Wilayah

Luas kawasan Kota Batu secara keseluruhan adalah sekitar 199,09 Km² terbagi ke dalam 3 kecamatan dan Kecamatan Bumiaji merupakan kecamatan yang wilayahnya paling luas dibandingkan dua kecamatan lainnya. Kota Batu terletak pada ketinggian rata-rata 862 m di atas permukaan laut. Dilihat dari ketinggian wilayahnya, sebagian besar daerah di Kota Batu terletak di daerah perbukitan/lereng.

c. Iklim

Seperti halnya daerah lain di Indonesia, Kota Batu mengikuti perubahan putaran 2 iklim, musim hujan dan musim kemarau. Pada tahun 2013, hujan hampir terjadi di setiap bulan, kecuali bulan September. Rata-rata curah hujan pada tahun 2013 yang tercatat pada pengamatan yang dilakukan

oleh Badan Meterologi Klimatologi dan Geofisika Stasiun Klimatologi Karangploso mencapai rata-rata 193,89 mm/bulan dengan jumlah hari hujan sebanyak 165 hari . Dan rata-rata kelembaban udara tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 86 persen.

Kondisi topografi Kota Batu yang sebagian besar pegunungan dan perbukitan menjadikan Kota Batu terkenal sebagai daerah dingin. Rata-rata suhu udara selama tahun 2013 adalah 23,5 derajat celsius dengan suhu terendah terjadi pada bulan Agustus yaitu sebesar 17,5 derajat celsius.

Tabel 4.12
Luas Wilayah Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Luas Area (Km ²)	Persentase (%)
1	Junrejo	25,65	12,88
2	Batu	45,46	22,83
3	Bumiaji	127,98	64,26
Kota Batu		199,09	100,0

Sumber : BAPPEDA Kota Batu 2015

B. Sosial Ekonomi

a. Penduduk

Penduduk Kota Batu tersebar di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Bumiaji. Hampir separuh penduduk Kota Batu bertempat tinggal di Kecamatan Batu (46,56%), sementara separuhnya lagi bertempat tinggal di Bumiaji (28,76%) dan Junrejo (24,68%). Dari sisi luas wilayah sebenarnya Kecamatan Bumiaji

adalah kecamatan yang memiliki luas terbesar dibandingkan dua kecamatan lainnya. Hal ini dipahami karena secara geografis Kecamatan Batu memiliki wilayah yang relatif lebih datar dari dua kecamatan yang lain. Sementara Kecamatan Bumiaji meskipun memiliki luas wilayah paling besar tetapi kondisi geografis wilayah kecamatan ini merupakan wilayah perbukitan yang sebagian besar digunakan untuk wilayah pertanian dan konservasi lingkungan.

Tabel 4.13
Luas Wilayah, Penduduk dan Kepadatan Dirinci Menurut Kecamatan di Kota Batu, 2013

No	Kecamatan	Luas Wilayah	Persentase	Penduduk	Persentase	Kepada
1	Batu	45,46	22,83	98.344	45,56	2.163
2	Junrejo	25,65	12,88	52.138	24,68	2.033
3	Bumiaji	127,98	64,28	60.757	28,76	475

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batu 2014

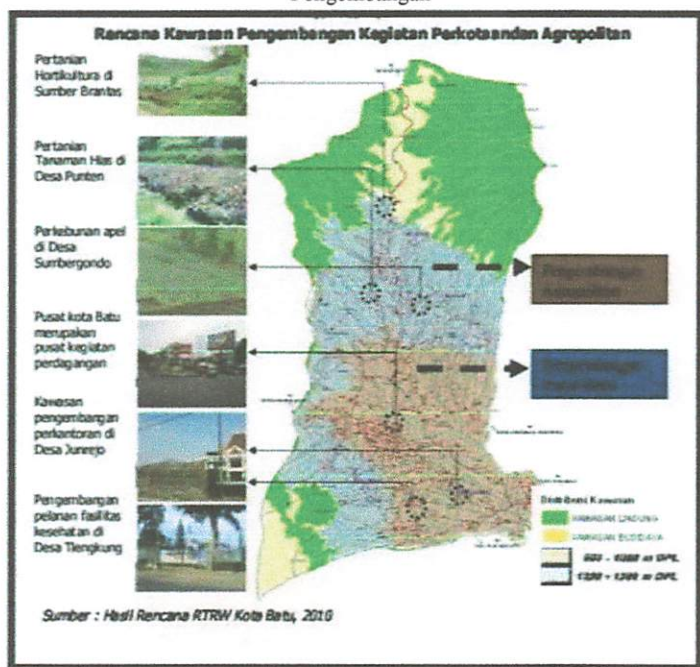
b. Ketenagakerjaan

Dari total penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) sekitar 70,73 persen penduduk Kota Batu termasuk angkatan kerja. Beberapa indikator yang bisa digunakan untuk memantau perkembangan kondisi ketenagakerjaan di Kota Batu antara lain Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK), Tingkat Kesempatan Kerja (TKK), Tingkat Pengangguran Terbuka (TP1), dan persentase penduduk yang bekerja menurut lapangan pekerjaan. TPAK Kota Batu tahun 2014 mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun 2013. TPAK Kota Batu tahun 2013 sebesar 70,57 persen sedangkan tahun 2014 hanya 70,38 persen. TPAK 70,38 mempunyai arti bahwa dari 100 penduduk yang berumur 15 tahun ke atas, 70 orang diantaranya termasuk angkatan kerja.

Tingkat Kesempatan Kerja Kota Batu pada tahun 2014 sebesar 97,56 persen artinya bahwa setiap 100 penduduk angkatan kerja 98 diantaranya sudah bekerja. Dari hasil Sakernas diketahui bahwa jumlah angkatan kerja penduduk Kota Batu yang terserap dalam kegiatan ekonomi (bekerja) sebanyak 104.177 atau 97,56 persen terhadap jumlah angkatan kerja.

Indikator makro yang digunakan untuk melihat perkembangan pengangguran adalah Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT). Penduduk usia 15 ta-hun ke atas yang mencari pekerjaan pada tahun 2014 tercatat 2,43 persen dibandingkan dengan tahun 2013 angka ini mengalami sedikit kenaikan.

Gambar 4.41
Pengembangan



4.4 Gambaran Umum Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata Kota Batu

Perkembangan suatu wilayah akan terlihat ketika pembangunan yang merata terjadi dimana pembangunan tersebut akan menjadi acuan dalam terbentuknya berbagai kegiatan-kegiatan baru seperti pembangunan industry, perdagangan, Jasa Pariwisata dan kegiatan perkotaan lainnya.

Kota Batu dengan kondisi wilayahnya yang memiliki ciri khas alam dan wisata, mengakibatkan sector-sector yang terbentuk tidak jauh dari kegiatan wisata baik itu wisata kuliner, alam dan lain-lainnya.

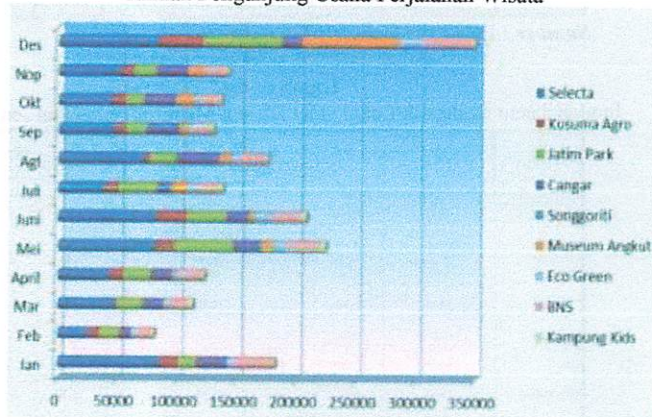
4.4.1 Jumlah Konsumen

Kota Batu merupakan kota wisata dengan banyak destinasi wisata perdagangan dan jasanya, terkenal dengan keindahan dan cuaca dinginnya menjadikan kota ini sangat menarik banyak konsumen dari berbagai daerah wisatawan local dan internasional menjadi tujuan utama.

Jumlah kunjungan yang semakin meningkat setiap tahunnya khususnya dari touris internasional mengakibatkan sarana dan perasarana harus di optimalkan sehingga untuk mencapai lokasi perdagangan dan Jasa Pariwisata lebih mudah dan tidak menghabiskan waktu. Adapun beberapa pengunjung pertahun kota Batu, akan di jabarkan dalam tabel dibawah ini :

Dari beberapa tempat wisata di Kota Batu Kusuma Agro dan Cangar mengalami kenaikan jumlah pengunjung dibandingkan tahun 2013. Sebaliknya objek wisata Selecta, Jatim Park serta BNS mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2014. Sebagai tempat wisata yang berbasis pertanian, Kusuma Agro masih memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mengunjungi Kota Batu.

Gambar 4.42
Jumlah Pengunjung Usaha Perjalanan Wisata



Sumber : BPS Kota Batu 2014

Gambar 4.43
Jumlah Tamu Asing yang Dirinci Menurut Bulan dan Jenis Hotel

BULAN	Jenis Hotel						
	BERBINTANG (%)		NON BINTANG (%)			TOTAL (%)	
	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
TRIWULAN I	43,23	0,00	97,68	81,29	17,71	0,51	95,80
JANUARI	14,89	0,00	7,39	11,79	7,11	0,18	12,99
FEBRUARI	1,21	0,00	6,16	1,63	7,59	0,04	1,49
MARET	25,94	0,00	24,12	17,88	18,01	0,33	22,41
TRIWULAN II	10,80	0,00	30,88	24,38	15,12	30,33	19,12
APRIL	0,51	0,00	4,98	2,34	5,29	10,75	1,57
MAY	1,83	0,00	19,38	3,40	8,63	8,82	2,80
JUNI	8,49	0,00	12,82	18,75	1,63	11,55	14,75
TRIWULAN III	30,28	30,00	23,54	28,89	27,38	34,89	28,17
JULI	19,32	0,00	5,16	12,83	7,94	10,30	14,27
AUGUSTUS	6,33	0,00	6,51	6,82	16,59	19,73	6,15
SEPTEMBER	7,43	30,00	7,79	8,13	12,53	13,91	7,86
TRIWULAN IV	15,94	70,00	12,55	17,33	19,89	34,36	19,70
OKTOBER	4,50	28,33	1,76	6,27	12,57	13,46	5,48
NOPEMBER	6,64	10,67	4,75	7,74	1,11	10,92	8,08
DESEMBER	2,81	30,00	5,03	3,50	1,72	9,80	8,18
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : BPS Kota Batu 2014

Gambar 4.44
Jumlah Tamu Domestik/Lokal yang Dirinci Menurut Bulan dan Jenis Hotel

BULAN	Jenis Hotel						
	BERBINTANG (%)		NON BINTANG (%)			TOTAL (%)	
	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
TRIWULAN I	29,18	22,21	20,45	11,28	22,18	5,52	22,74
JANUARI	2,58	8,45	5,82	8,13	8,20	1,87	8,48
FEBRUARI	3,89	6,18	8,29	3,18	8,34	1,93	5,19
MARET	9,57	7,58	7,57	8,97	7,49	2,10	9,12
TRIWULAN II	24,79	21,88	22,97	23,64	28,05	30,78	21,44
APRIL	0,58	8,82	4,29	7,59	7,02	9,27	7,15
MAY	7,49	9,11	2,88	8,44	8,80	10,11	9,00
JUNI	10,56	8,90	20,69	4,82	10,23	12,49	9,09
TRIWULAN III	24,50	16,51	16,87	23,39	21,31	28,78	23,81
JULI	8,71	10,80	8,78	8,77	10,99	8,84	7,24
AUGUSTUS	8,20	3,18	6,64	9,52	5,21	5,52	6,47
SEPTEMBER	7,58	9,95	10,49	2,28	8,54	10,80	8,10
TRIWULAN IV	26,12	21,87	30,32	28,49	26,45	34,96	28,01
OKTOBER	8,40	6,90	10,14	8,47	7,10	11,38	9,21
NOPEMBER	8,73	8,40	8,75	8,21	8,63	11,19	8,40
DESEMBER	9,40	10,48	11,43	10,79	10,66	12,42	10,41
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : BPS Kota Batu 2014

4.4.2 Pasar

Keberadaan pasar sangat berpengaruh dalam pemilihan lokasi perdagangan dan Jasa Pariwisata dimana ini menjadi pertimbangan yang sangat diperhitungkan, kecenderungan masyarakat yang akan memilih berbelanja sekaligus bisa dijangkau dengan cepat. Jarak masing-masing kecamatan membuat system pendistribusian barang sedikit sulit dimana kecamatan bumi aji memiliki sebaran penduduk yang cukup jauh dan

- a. Pasar Besar Kota Batu
- b. Pasar Parkiran
- c. Pasar Apung

Adapun sebaran pasar yang ada di kota Batu berjumlah 3 namun dua diantaranya yaitu pasar khusus wisata, sedangkan Pasar Besar Kota Batu yang menjual kebutuhan sehari-hari tidak hanya didatangi oleh penduduk kota batu tetapi banyak penduduk kabupaten Malang dan Kota Malang yang datang untuk berbelanja.



Gambar 4.45

Sebaran Pasar di Kota Batu

Pasar Besar Batu

Pasar Apung

Sumber : Hasil Survey 2016



Pasar Wisata

Sumber : Hasil Survey 2016

4.4.3 Jarak Antar Konsumen

Pusat kegiatan yang berada di perkotaan Batu tepatnya di Alun-Alun kota mengakibatkan wilayah sub Urban membutuhkan waktu yang cukup banyak untuk berkunjung dimana membutuhkan alat transportasi seperti mobil, motor atau angkutan umum untuk mencapai pusat kegiatan (perdagangan dan Jasa).

Radius pelayanan perdagangan dan Jasa Pariwisata dengan kegiatan yang lain sangat mempengaruhi dalam memilih lokasi usaha dimana itu akan menjadi keuntungan yang cepat. Seperti halnya aglomerasi dalam industry atau pemusatan kegiatan.

4.4.4 Infrastruktur

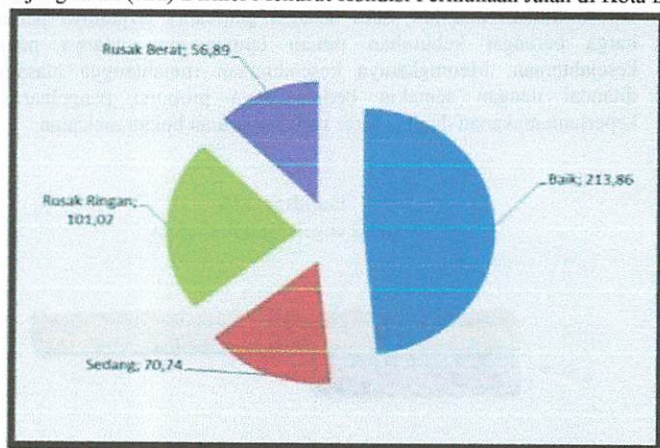
Jalan sebagai sarana penunjang transportasi memiliki peran yang sangat penting khususnya untuk transportasi darat. Pada tahun 2014 di Kota Batu hanya ada dua kategori jalan yaitu jalan provinsi sepanjang 39,5 Km dan jalan kota sepanjang 402,99 Km. Jalan Kota dibandingkan tahun 2013 tidak ada penambahan. Jalan provinsi jenis permukaannya aspal dengan kondisi sedang dan termasuk jalan kelas I. Sedangkan jalan kota dari 402,99 km, 86 persen lebih permukaan aspal sisanya kerikil dan tanah.

Kalau dibedakan menurut kondisi jalan dari seluruh jalan Kota yang ada hanya 53 persen yang kondisinya baik, 8,5 persen kondisi sedang dan 38 persen lebih kondisinya rusak ringan sampai berat. Jalan yang ada di Kota Batu 24 persen termasuk kelas III, Hanya 21,6 persen yang termasuk kelas I dan II.

Selama tahun 2014 jumlah mobil penumpang yang datang di Terminal Batu sebanyak 120.817 kendaraan sedangkan yang berangkat sebanyak 127.175 kendaraan. Jumlah kendaraan yang wajib uji di Kota Batu pada tahun 2014 sebanyak 7.112 kendaraan yang terdiri dari mobil penumpang 112 kendaraan, mobil barang 6.465 kendaraan dan sisanya kendaraan bus dan kereta gandeng.

Gambar 4.46

Panjang Jalan (Km) Dirinci Menurut Kondisi Permukaan Jalan di Kota Batu



4.4.5 Jumlah Permintaan

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin membeludak mengakibatkan terjadinya permintaan yang sangat besar disamping fungsi perkotaan harus menyediakan kebutuhan sehari-hari pemerintah harus menyediakan kebutuhan lainnya untuk mengimbangi tingkat konsumsi konsumen. Karena konsumen tidak hanya dari dalam dan luar kota seperti kota Malang yang memiliki tingkat perkembangan penduduk sangat besar ini menjadi perhitungan dalam merencanakan titik lokasi dan jumlah barang yang tersedia.

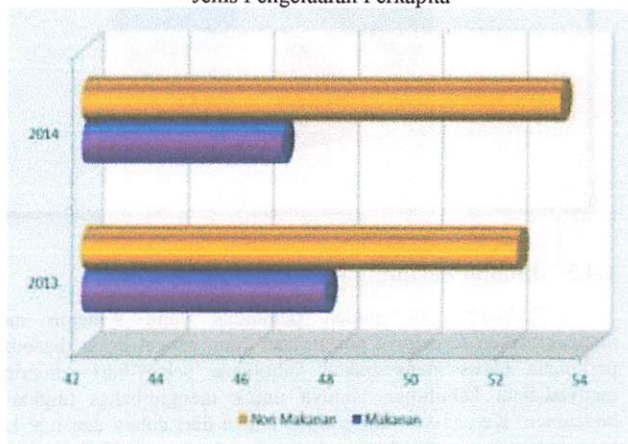
4.4.6 Melayani Masyarakat Kecil

Tingkat kesejahteraan masyarakat dari sisi ekonomi dapat diukur dari pendapatan yang diterima masyarakat. Pengeluaran penduduk untuk kebutuhan konsumsi dapat mencerminkan tingkat kemampuan ekonomi penduduk. Secara umum kemampuan ekonomi (daya beli) penduduk akan memberikan gambaran tentang tingkat kesejahteraan masyarakat.

Pengeluaran penduduk sebulan pada tahun 2014 terbesar pada golongan pengeluaran Rp. 500.000-Rp.749.999, dengan persentase 28,81 persen. Golongan pengeluaran terbanyak kedua yaitu, 28,73 persen termasuk dalam golongan pengeluaran Rp. 300.000—Rp. 499.999. Pada golongan pengeluaran 1000.000 lebih hanya mencapai 22,66 persen.

Pergeseran persentase pengeluaran penduduk dari kelas pengeluaran yang lebih rendah ke kelompok pengeluaran yang lebih tinggi, dapat mencerminkan dua hal yaitu sebagai gambaran terjadinya peningkatan harga berbagai kebutuhan rumah tangga atau adanya peningkatan kesejahteraan. Meningkatnya kesejahteraan rumahtangga biasanya juga ditandai dengan semakin berkurangnya proporsi pengeluaran untuk keperluan makanan dan bergeser pada keperluan bukan makanan.

Gambar 4.51
Jenis Pengeluaran Perkapita



BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Di Kota Batu

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data pada sasaran satu ini yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

5.1.1 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Jenis

Jenis perdagangan dan jasa terbentuk dari jenis kawasan itu sendiri dan konsentrasi wilayah. Sebagai Kota wisata adapun *Multi player effect* dari jenis kawasan itu sendiri dengan terbentuknya berbagai kegiatan baik itu perdagangan ataupun jasa. Kota Batu merupakan Kota wisata sehingga jenis perdagangan dan jasa yang ada di lokasi penelitianpun lebih beragam dan masing-masing kecamatan memiliki jenis perdagangan dan jasa yang berbeda.

Semakin bertambahnya kebutuhan konsumen dan kunjungan wisatawan akan pelayanan perdagangan ataupun jasa menjadikan para pengusaha melihat potensi yang ada disetiap kecamatan, akan tetapi hal yang menjadi daya tarik sebagai objek yang akan dikunjungi menjadi pembeda seberapa banyak jenis usaha yang sudah terbangun ataupun yang akan datang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa

No	Kecamatan	Jenis Perdagangan dan Jasa
1	Junrejo	Jenis perdagangan dan jasa di kecamatan Junrejo tergolong tidak terlalu berpariatip dimana kecamatan ini termasuk kecamatan sub-urban perKotaan antara Kota batu dan Kota Malang. Dan kebutuhan konsumen baik itu dari Kota Malang dan Kota Batu mempengaruhi jenis usaha yang akan dibangun. Di kecamatan Junrejo terdapat yaitu toko kelontong, bangunan, souvenir, buah, hotel, tempat karaoke, jasa pemandian motor dan pembuatan gerabah. Dikarenakan letak kecamatan Junrejo jauh dari pusat Kota menjadikan kecamatan ini tak satupun terbangun villa.
2	Batu	Kecamtan Batu merupakan kecamatan yang menjadi pusat dari Kota Batu dan keberadaan tempat-tempat wisata menjadikan kecamtan ini menjadi salah satu <i>multi player effect</i> sehingga jenis perdagangan dan jasa yang terbenteukpun lebih bervariasi dan memiliki pilihan yang sangat banyak. Adapun jenis perdagangan dan jasa yang ada yaitu toko kelontong, baju, tempat foto copy, rumah makan, restoran, rumah toko, bar, café, hotel, villa, tempat camping dan jasa boga.
3	Bumiaji	Lokasi Bumi Aji yang dekat dengan pusat Kota Batu menjadikan perdagangan dan jasa yang banyak terbangun yaitu hotel, villa, restoran, toko Bunga, kelontong, wisata buah, bar, café dan toko baju.

Sumber : Hasil Analisis dan Kajian Lapangan 2016

5.1.2 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sifat

Perkembangan perdagangan dan jasa di Kota Batu merupakan symbol ekonomi masyarakat semakin meningkat dimana jika jumlah perdagangan dan jasa terus meningkat setiap tahunnya seperti toko,

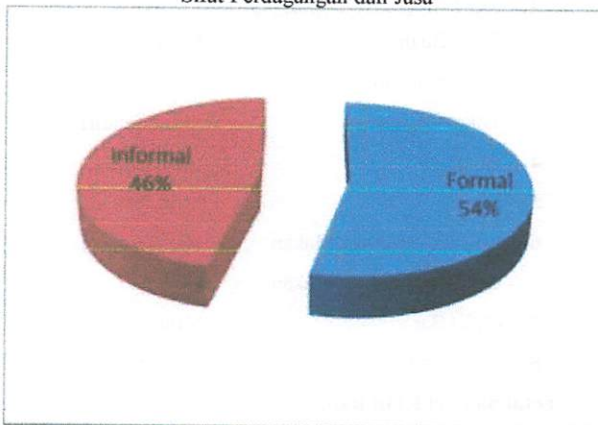
pertokoan dan usaha jasa baik itu akomodasi atau makanan dan minuman. Akan tetapi sifat perdagangan yang banyak diterapkan pada Kota Batu sesuai hasil Quisioner yaitu :

Tabel 5.2
Analisis Sifat Perdagangan dan Jasa

No	Jenis Perdagangan dan Jasa	Sifat Perdagangan	
		Formal	Informal
1	Toko Kelontong	-	9
2	Toko Buah	-	9
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	2	7
4	Hotel	11	-
5	Villa	1	5
6	Restoran+Rumah Makan	7	3
7	Cafe+Bar	6	3
8	Pertokoan	6	3
Total		33	39

Sumber : Hasil Analisis 2016

Grafik 5.1
Sifat Perdagangan dan Jasa



Fakta lapangan yang didapat dari wawancara responden masing-masing jenis Perdagangan dan jasa yang ada di Kota Batu menggunakan dana atau sumber dana dari diri sendiri 39 (54%), tapi setelah perdagangan atau jasa sudah terbangun, barulah meminjam uang sebagai tambahan modal di Bank. Adapun secara langsung dengan meminjam uang pada kredit usaha rakyat (KUR) serta lembaga resmi lainnya oleh karna beberapa perdagangan dan jasa membutuhkan dana besar seperti pembangunan hotel, villa, restoran dan lainnya 33 (46%).

5.1.3 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Status Bangunan

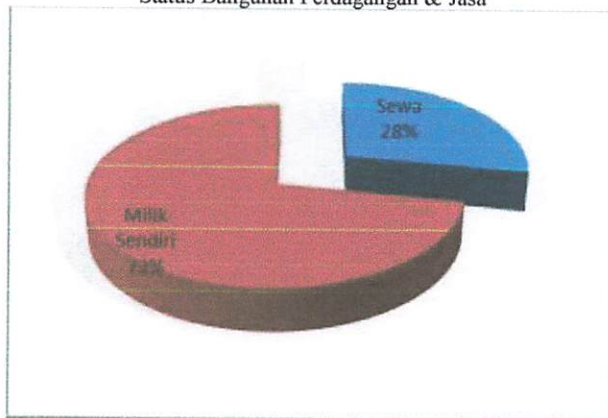
Status bangunan perdagangan dan jasa di Kota Batu ada dua Kriteria yaitu milik sendiri dan sewa, berdasarkan hasil kuisioner responden yang disebarikan dalam 3 kecamatan di Kota Batu adapun beberapa rincian status bangunan dengan jenis perdagangan dan jasa dengan jumlah responden 75 orang pemilik :

Tabel 5.3
Analisis Status Bangunan Perdagangan dan Jasa Di Kota Batu

No	Jenis Perdagangan dan Jasa	Status Bangunan	Jumlah
1	Toko Keiontong	Milik Sendiri	9
2	Toko Buah	Sewa	4
	Toko Buah	Milik Sendiri	5
3	Toko Souvenir	Sewa	4
	Toko Souvenir	Milik Sendiri	5
4	Hotel	Milik Sendiri	12
5	Villa	Milik Sendiri	6
6	Restoran+Rumah Makan	Milik Sendiri	6
	Restoran+Rumah Makan	Sewa	3
7	Café+Bar	Milik Sendiri	9
8	Pertokoan	Sewa	9
Total Sampel Kota Batu			72

Sumber : Hasil Analisis 2016

Grafik 5.2
Status Bangunan Perdagangan & Jasa



Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan dengan Random pada masing-masing kecamatan yang ada di Kota Batu 52 (72%) status perdagangan dan jasa adalah milik sendiri dan 20 (25%) adalah sewa pertahun. Dengan biaya sewa ruko atau toko di Kota Batu berkisar antara dari 50 – 150 juta per tahun tergantung letak ruko atau pertokoan tersebut. Jika letaknya mendekati pusat Kota atau alun-alun Kota maka akan semakin tinggi harga rumah toko tersebut serta kedekatan dengan infrastruktur menjadikan harga jual ruka semakin tinggi.

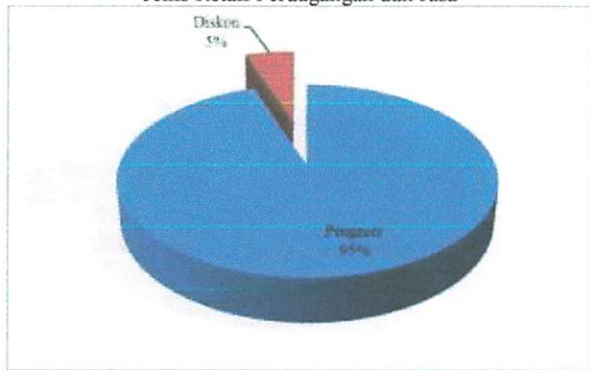
5.1.4 Analisis karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata

Berdasarkan Jenis Retail

Toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk- produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Penjualan dengan target masyarakat kecil membuat penjualan barang dalam skala kecil atau pengecer.

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan pada responden sesuai dengan proporsi masing-masing kecamatan dan jenis perdagangan dan jasa di Kota Batu, didapatkan jenis *Retail* pengecer memiliki jumlah paling tinggi dan toko diskon.

Grafik 5.3
Jenis Retail Perdagangan dan Jasa



Grafik diatas menunjukkan jenis *Retail* di Kota batu terdiri dari 2 yaitu Pengecer dengan jumlah 37 (95%) dan toko diskon sebanyak 2 (5%). Karna target konsumen masyarakat kecil membuat perdagangan dan jasa di Kota Batu paling dominan yaitu pengecer.

5.1.5 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata

Berdasarkan Luas Tempat Usaha

Besar luasnya suatu tempat usaha akan memberikan efek yang cukup berpengaruh dalam Bergeraknya penjual, pembeli atau konsumen dalam memilih barang. Dalam standar nasional Indonesia yang sudah menjadi acuan dalam mendirikan sebuah bangunan usaha.

Dari sepuluh jenis perdagangan dan jasa yang di observasi dan wawancara luas bangunan usaha sangat bervariasi, sesuai kriteria perdagangan dan jasa tersebut. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada uraian tabel dibawah ini :

Sebagian besar para pengusaha menggunakan lahan depan rumah mereka sebagai lokasi mendirikan toko kelontongdan berbagai jenis usaha lainnya sehingga luas tempat usaha dipengaruhi oleh keadaan atau ketersediaan lahan eksisting di lokasi yang akan dibangun. Kecuali pembangunan hotel, restoran, café, pertokoan, toko souvenir dan villa para pengusaha lebih cenderung menyewa lahan dan membeli rumah toko yang sudah ada baik itu di Kota maupun *sub-Urban*.

Tabel 5.4
Luas Tempat Usaha Perdagangan dan Jasa Kota Batu

No	Jenis Perdagangan dan Jasa	Luas (M2)
1	Toko	30 sampai 50
2	Toko Buah	40 sampai 100
3	Toko Souvenir & Oleh-oleh	30 sampai 50
4	Toko Bangunan	50 sampai 80
5	Hotel Bintang	300 sampai 2600
6	Hotel Melati	300 sampai 1500
7	Villa	160 sampai 240
8	Restoran+Rumah Makan	50 sampai 90
9	Café+Bar	50 sampai 120
10	Pertokoan	1500

Sumber : Hasil Analisis 2016

5.1.6 Analisis Karakteristik Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Sumber Barang

Daya tarik suatu daerah tidak hanya dilihat dari dekatnya lokasi perdagangan dan jasa tersebut namun beberapa factor yang cukup mempengaruhi yaitu jenis barang jualan atau jasa yang diperjual belikan. Kota Batu merupakan Kota yang sebenarnya adalah pecahan dari Kabupaten Malang sehingga masih banyak barang yang diambil dari luar Kota Batu itu sendiri.

Sumber barang terkadang berasal dari produsen dari Kota Malang tetapi menjual barang dagangannya di Kota Batu.

Berdasarkan hasil survey primer yang dilakukan peneliti di 3 kecamatan di Kota Batu dengan responden 75 orang pemilik perdagangan dan jasa adapun sumber barang tersebut dengan rincian seperti pada tabel 5.5 dibawah ini :

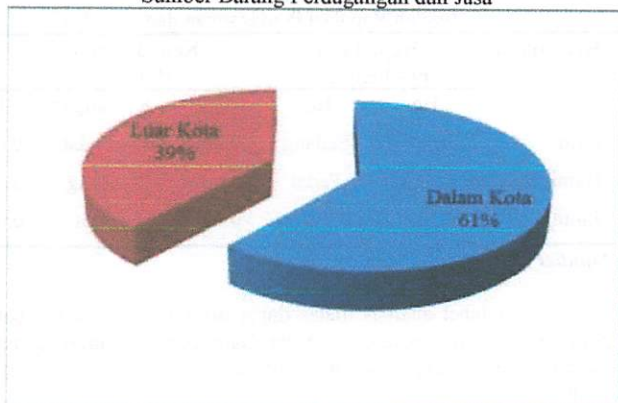
Tabel 5.5
Sumber Barang Perdagangan dan Jasa Kota Batu

No	Jenis Perdagangan dan Jasa	Sumber Barang	
		Dalam Kota	Luar Kota
1	Toko Kelontong	6	3
2	Toko Buah	8	1
3	Toko Souvenir + Oleh-oleh	6	6
4	Hotel Bintang	-	-
5	Hotel Melati	-	-
6	Villa	-	-
7	Restoran+Rumah Makan	7	2
8	Cafe+Bar	2	7
9	Pertokoan	4	5
Total		33	21
		(61%)	(39%)

Sumber : Hasil Analisis 2016

Sumber barang dari beberapa jenis perdagangan dan jasa yaitu luar Kota Batu dimana wilayah sub urban seperti kecamatan Junrejo yang langsung berdekatan dengan Kota Malang memilih untuk berbelanja di Kota Malang untuk meminimalisir biaya. Lain dengan toko souvenir, toko buah dan jasa akomodasi (restoran/ rumah makan, café/bar dan pertokoan sumber barang yang diperjual belikan bersumber dari dalam Kota yaitu Batu itu sendiri, dikarenakan dekat dengan pasar baru Kota Batu.

Grafik 5.4
Sumber Barang Perdagangan dan Jasa



5.1.7 Analisis Tingkat Kepadatan Rata-Rata Perdagangan dan Jasa Pariwisata Berdasarkan Luas Wilayah

Kepadatan jumlah populasi atau jumlah eksisting Perdagangan dan usaha jasa berdasarkan luas wilayah Kota Batu itu sendiri akan menjadi titik acuan dalam mengetahui tingkat kerapatan rata-rata Perdagangan dan usaha jasa, dimana itu akan menjelaskan tingkat kepadatan per kilo meter persegi (Km²).

Penggolongan tingkat kepadatan dibagi menjadi 3 dimana itu disesuaikan dengan jumlah eksisting yang ada di PDRB Kota Batu diantaranya Perdagangan, Hotel dan Restoran.

$$\text{Tingkat Kepadatan} = \frac{\text{Jumlah Eksisting @Perdagangan dan Usaha Jasa}}{\text{Luas Wilayah (Ha)}}$$

Tabel 5.6
Tingkat Kepadatan Perdagangan dan Usaha Jasa di Kota Batu Berdasarkan
Jumlah Populasi Perdagangan dan Jasa 2015

No.	Kecamatan	Kepadatan Perdagangan		Kepadatan Hotel		Kepadatan Restoran	
		Ha	Ket	Ha	Keerangan	Ha	Ket
1	Batu	0,3053	Sedang	0,0908	T. Padat	0,0055	Sedang
2	Bumi Aji	0,0659	Padat	0,0024	Sedang	0,0005	Padat
3	Junrejo	0,3655	T. Padat	0,0020	Padat	0,0066	T. Padat

Sumber : Data Diolah dan Analisis 2016

Dari tabel analisis diatas dapat diketahui bahwa kerapatan jumlah perdagangan yang berada di Kota Batu pada masing-masing kecamatan memiliki jarak yang jauh, itu dikarenakan masing-masing luas kecamatan yang berbeda.

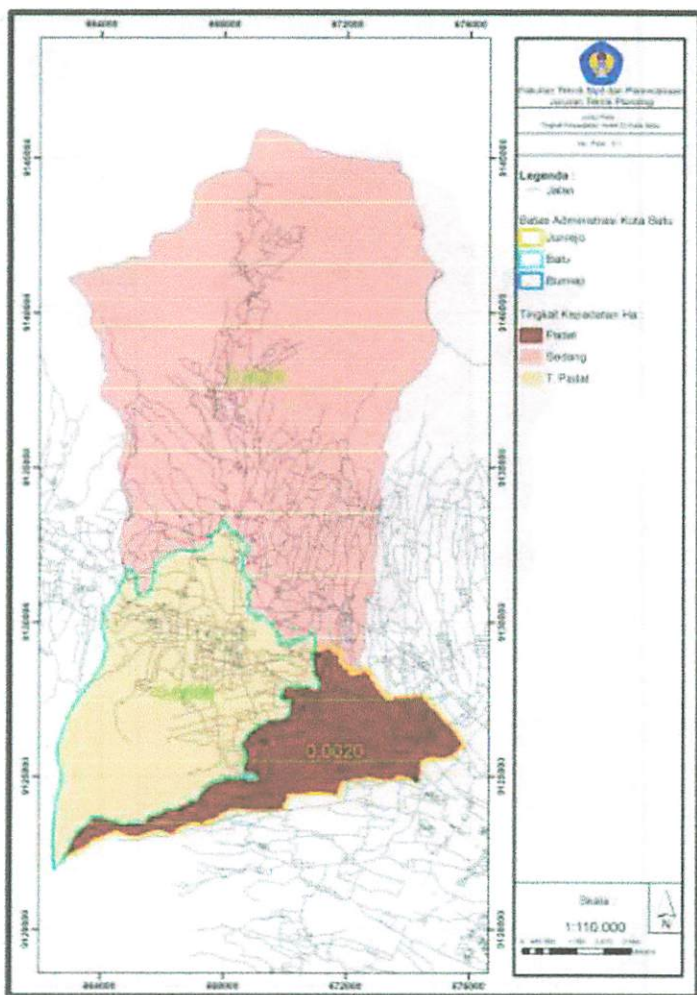
Kecamatan Junrejo adalah kecamatan dengan luas paling kecil hanya 2.471 Ha dan memiliki kerapatan tidak padat 0,3655/Ha. Dan Batu yang memiliki luas mencapai 4.910 Ha dengan tingkat kerapatan perdagangan sedang 0,3053/ Ha. Sedangkan kecamatan Bumiaji yang memiliki luas 12.828 Ha memiliki kerapatan padat 0,0659/ Ha.

Kecamatan Junrejo dengan luas 2.471 Ha memiliki tingkat kerapatan hotel padat 0,0020/Ha. Batu dengan tingkat kerapatan sedang 0,0908/Ha dan Bumiaji kerapatan padat Hotel 0,0024/Ha.

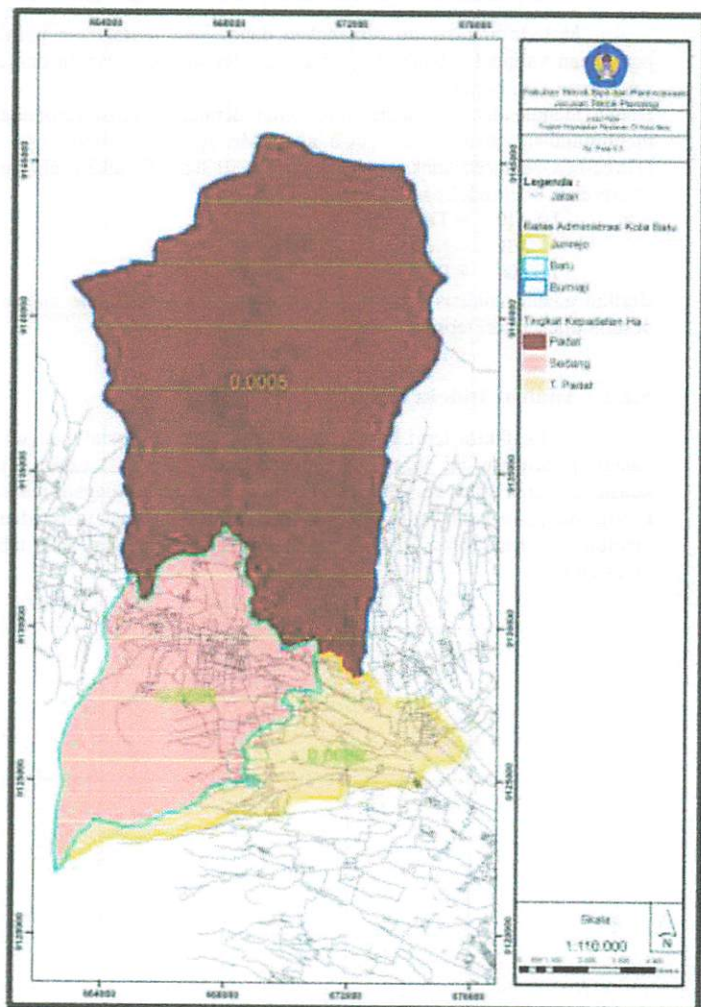
Dengan tidak adanya penginapan di kecamatan Junrejo menjadikan kecamatan ini memiliki nilai tingkat kepadatan tidak terlalu jauh dengan Bumiaji dimana Bumiaji memiliki luas yang paling besar di Kota Batu.

kecamatan Bumiaji memiliki tingkat kerapatan 0,0005/ Ha, dan Batu kepadatan sedang yaitu 0,0055/ Ha. Sedangkan kecamatan junrejo tidak padat berkisar 0,0069/ Ha.

Peta 5.2
Tingkat Kepadatan Rata-Rata Hotel Kota Batu



Peta 5.3
Tingkat Kepadatan Rata-Rata Restoran di Kota Batu



5.2 Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa

Metode analisis ini diharapkan dapat memberitahukan perubahan-perubahan variabel sebuah atau lebih karakteristik pada waktu dan tempat yang sama atau berlainan.

Upaya mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden dan meminimalisir adanya bias maka akan menggunakan kriteria tiga Kotak (Three-box-Method), maka rentang sebesar 30 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10 - 40 = Tidak penting

41 -70 = Netral

71-100 = Penting

Berikut adalah analisis indeks untuk masing-masing variable independend beserta interpretasi teori :

5.2.1 Analisis Indeks Sosial

Faktor-faktor teori lokasi yang memiliki unsur sosial menjadi acuan dalam penelitian ini adalah gabungan teori August Losch (jumlah konsumen-jarak antar konsumen) dengan teori Reilly (melayani masyarakat kecil). Adapaun persebaran jawaban berdasarkan sampel responden yang diambil di 3 kecamatan Kota Batu. Lebih jelas bisa dilihat pada tabel 5.6 dibawah ini :

Tabel 5.7
Indeks Terhadap Variabel Sosial Dalam Memilih Lokasi
Perdagangan dan Jasa

Indikator Sosial	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kedekatan dengan Variable Sosial/Skala					Indeks
	1	2	3	4	5	
Jumlah Konsumen	~	~	~	15	60	72
Jumlah Penduduk Merata	~	~	13	38	19	57,2
Melayani Masyarakat Kecil	~	8	6	32	29	61,4

Sumber: Hasil Analisis 2016

Indeks jumlah konsumen penting dengan nilai 72, persepsi para pemilik di Kota Batu memprediksi atau memilih membuka usaha dengan alasan jumlah konsumen sangat diperhitungkan. Status Kota wisata sangat mempengaruhi dalam memilih lokasi dan berdirinya berbagai jenis perdagangan dan jasa menjadikan alasan yang cukup logis dalam memilih lokasi.

Jumlah penduduk merata tidak terlalu diperhitungkan dalam memilih lokasi karna pangsa pasar yang diutamakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa di Kota Batu yaitu pengunjung local dan international sehingga pemilik tidak terlalu mempertimbangkan jumlah penduduk merata dalam memilih lokasi. Nilai indeks pada indicator ini adalah 57,2 (Netral).

Berdasarkan karakteristik perdagangan dan jasa persepsi dalam memilih lokasi dengan melihat unsur melayani masyarakat kecil dimana pembangunan aka cenderung berada di wilayah sub urban perKotaan netral dengan nilai 61,4. Alasan utama indicator tersebut netral yaitu beberapa jasa akomodasi dan perdagangan bertujuan untuk melayani kalangan menengah keatas. Akan tetapi perdagangan seperti toko kelontong, warung, oleh-oleh dan souvenir (pengecer) lebih cenderung memilih lokasi dipinggiran Kota. Untuk persebaran responden dengan melihat taktro Kedekatan sosial bisa dilihat pada peta 5.5 dibawah :

5.2.2 Analisis Indeks Ekonomi

Faktor-faktor ekonomi yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah gabungan teori Greenhut (persiapan lokasi-jumlah permintaan-membutuhka barang dan jasa) dengan teori Chrisstaler (membutuhkan barang dan jasa). Adapaun persebaran jawaban berdasarkan sampel responden yang diambil di 3 kecamatan Kota Batu. Lebih jelas bisa dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 5.8
Indeks Terhadap Variabel Ekonomi Dalam Memilih Lokasi
Perdagangan dan Jasa

Indikator Ekonomi	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kedekatan Dengan Variabel Eknonomi/Skala					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Biaya Persiapan Lokasi	~	~	~	7	
Jumlah Permintaan	~	~	~	19	56	71,2
Membutuhkan Barang & Jasa	~	~	~	22	53	70,6

Sumber : Hasil Analisis 2016

Biaya persiapan lokasi memiliki indeks penting yaitu 73,6 dimana biaya yang dimaksud adalah meminimumkan biaya lahan atau konstruksi dan kalkulasi pemilik perdagangan dan jasa dalam meminimumkan biaya lokasi dan biaya operasional sebelum membangun usaha tersebut, seperti sewa toko, harga tanah dan biaya lainnya sehingga biaya yang dikeluarkan baik itu sebelum dan sesudah membangun memiliki titik minimum dan menguntungkan terhadap pemilik dan konsumen. Meminimumkan biaya lokasi akan semakin cepat dalam mencapai keuntungan baik itu *Break Even Point*, pendapatan usaha, volume barang atau jasa dalam arti tidak sekedar melakukan usaha tetapi mampu memberikan penghasilan seperti gaji setiap bulannya.

Partisipasi memilih lokasi dengan melihat unsur jumlah permintaan memiliki indeks 71,2 dengan kriteria penting. Interpretasi yang dimaksudkan yaitu mendirikan sebuah usaha harus memilah usaha apa yang akan dibangun. Kota Batu merupakan Kota wisata multiplayer effect yang terjadipun meningkatnya jumlah perdagangan dan jasa akomodasi seperti

hotel dan villa. Dengan melihat itu persepsi responden memilih lokasi dengan memperkirakan jumlah permintaan sebagai alasan untuk memilih lokasi di Kota Batu sangat tinggi.

Pertimbangan membutuhkan barang dan jasa menjadi persepsi utama dalam membangun usaha akan tetapi dalam lingkup memilih lokasi secara luas menempati urutan ke-3 dalam pemilihan lokasi. Sesuai alasan utama persepsi memilih lokasi dengan alasan membutuhkan barang dan jasa lebih cenderung responden hanya menjoba atau memprediksi namun masih belum jelas apa yang akan diusahakan. Akan tetapi pelaku usaha yang berada di kecamatan Batu memiliki persepsi dalam memilih lokasi dengan melihat jumlah permintaan dimana hal itu disesuaikan dengan Kedekatan tempat wisata.

5.2.3 Analisis Indeks Spasial

Faktor-faktor Spasial yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah gabungan teori August Losch (dekat pasar-infrastruktur-jarak antar konsumen) dengan teori Chrisstaler (lokasi datar-transportasi-komunikasi-). Adapaun persebaran jawaban berdasarkan sampel responden yang diambil di 3 kecamatan Kota Batu. Lebih jelas bisa dilihat pada tabel 5.8 dihalaman selanjutnya :

Tabel 5.9
Indeks Terhadap Variabel Spasial Dalam Memilih Lokasi
Perdagangan dan Jasa

Indikator Spasial	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variable Spasial/Skala					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Topografi Datar	4	2	3	31	
Kedekatan Infrastruktur	-	-	-	23	52	70,4

Sumber : Hasil Analisis 2016

Jika dilihat dari partisipasi frekuensi "Lokasi datar" pengusaha perdagangan dan jasa dalam memilih lokasi pembangunan tinggi mencapai indeks 57,2 (Netral) dengan asumsi lokasi yang datar tidak memakan banyak biaya pembangunan dan aman. Akan tetapi ketersediaan lahan dan kondisi wilayah memiliki ketererangan beragam tidak menjadi perhitungan. Sepanjang jalan batasan survey bisa dikatakan 80% memiliki ketererangan diatas 5%. kecuali pada pusat Kota "Alun-Alun" dengan kondisi datar.

Indeks “Infrastruktur”, sangat diperhatikan oleh para pedagang dimana Kedekatan infrastruktur akan memudahkan pemilik dan konsumen dalam bertransaksi akan tetapi semakin dekat dan jenis infrastruktur semakin mahal pula nilai lahan dan harga sewa tempat yang akan dijadikan lokasi tempat usaha. Adapun indeks infrastruktur sebesar 70,4 (Penting).

5.3 Uji Asumsi Klasik Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Sebuah analisis dalam regresi linier berganda akan menjadi regresi yang baik ketika kuisionernya mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. adapun berbagai tahapan sebelum analisis regresi yaitu melakukan beberapa uji variabel.

5.3.1 Uji Korelasi (Multikolinearitas) Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Korelasi antar variabel bebas akan sangat penting untuk diuji dimana itu akan menguji apakah model yang akan dibuat dalam regresi ditemukannya korelasi antara variabel sosial, ekonomi dan spasial terhadap kesuksesan usaha.

Tabel 5.10
Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Hitung	Tabel		Tolerance
1 (Constant)	9.297	1.981		4.694		.000	
Sosial	.331	.082	.420	4.062	2,000	.000	.93
Ekonomi	.314	.120	.268	2.621	2,000	.011	.95
Spasial	.057	.081	.071	.702	2,000	.485	.97

a. Dependent Variable: Kesuksesan Usaha

Sumber : Hasil Analisis 2016

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variable sosial dan ekonomi lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF semua variable bebas lebih kecil dari 10,00. Dengan nilai diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.18 Menunjukkan bahwa variable Sosial, Ekonomi dan spasial dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Berikut adalah penjelasan dari tabel 5.10 :

- Sosial memiliki nilai t hitung 2.694 > t tabel 2,000. Dengan begitu H0 ditolak dan H1 diterima karna nilai t hitung lebih besar daripada t tabel.
- Ekonomi memiliki nilai t hitung 2,371 > t tabel 2,000. Sama dengan variabel social nilai t hitung lebih besar jadi H0 ditolak dan H1 diterima.
- Sedangkan Spasial nilai t hitung 0,702 < t tabel 2,000.

Interpretasi teori pengembangan wilayah dimana unsur spasial sangat penting dalam mendirikan sebuah bangunan, akan tetapi dengan kondisi wilayah dan status wilayah menjadi tolak ukur dalam penentuan pemilihan lokasi tersebut, adapun kondisi Kota Batu dengan keleluasaan beragam membuat beberapa pendiri bergantung pada ketersediaan lahan yang ada sehingga unsur spasial dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa terhadap kesuksesan usaha menduduki urutan ke-3 dalam signifikansi pemilihan lokasi.

5.3.2 Uji Validitas Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variable. Dalam penelitian ini, validitas dari indicator dianalisis menggunakan df dengan rumus $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $75 - 2 = 73$. Dengan Alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,227.

Tabel 5.11
Deskriptid Kuantitatif Variabel Sosial, Ekonomi, Spasial dan
Kesuksesan Usaha

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Sosial	Jum Konsumen	4.79	.407
	Jum Penduduk	4.04	.696
	Mas Kecil	4.10	.960
Ekonomi	Biaya Persiapan Lokasi	4.90	.296
	Jum Permintaan	4.75	.434
	Mem Barang Jasa	4.71	.456
Spasial	Topografi	4.22	1.044
	Infrastruktur	4.70	.462
Kesuksesan Usaha	Kedatangan Pelanggan	4.68	.497
	Titik Impas Usaha	4.42	.599
	Laba Bersih Perbulan	4.78	.449
	Volume Barang/Jasa	4.82	.452

Sumber : Analisis Deskriptif 2016

Penyimpangan baku dari nilai rata-rata pada masing-masing variabel dan indikator menandakan tingkat drajat variasi suatu kelompok data. Jika dilihat berdasarkan tabel 5.1 diatas simpangan baku tertinggi terdapat di variabel spasial indikator lokasi datar mencapai 1,044 dengan nilai rata-rata 4,22. Yang artinya titik data tersebut jauh dari rata-rata. Sebaran dalam sampel yang terdapat pada kuisioner 1 sampai 13 jauh dari Nol (0) itu akan menunjukkan titik data responden / kuisioner jauh dari nilai rata-rata. Untuk lebih detailnya akan dibahas sebagai berikut :

Dari data variabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada variabel sosial (4,79_4,04_4,10) dengan standar deviasi (0,407_0,696_0,960). Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variable social yang digunakan pada penelitian ini bervariasi. Nilai rata-rata pada social mendekati 5.

Nilai data variabel Ekonomi (4,90_4,75_4,71) dengan standar deviasi (0,2296_0,434_0,456) dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata menunjukkan pada variabel ekonomi yang digunakan pada penelitian ini bervariasi dengan nilai rata-rata mendekati 5.

Sedangkan untuk variabel Spasial memiliki nilai rata-rata (4,71_4,22_4,70) dengan standar deviasi (0,855_1,044_4,62) nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata dengan demikian variabel Spasial bervariasi.

Tabel 5.12
Uji Validitas Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Sosial	Jum. Konsumen	0,404**	0,227	0,000	Valid
	Penduduk Merata	0,476**	0,227	0,000	Valid
	Masyarakat Kecil	0,700**	0,227	0,000	Valid
Ekonomi	Biaya Persiapan	0,501**	0,227	0,000	Valid
	Lokasi				
	Jum. Permintaan	0,657**	0,227	0,000	Valid
Spasial	Mem. Barang & Jasa	0,756**	0,227	0,000	Valid
	Topografi	0,916**	0,227	0,000	Valid
	Kedekatan	0,423**	0,227	0,000	Valid
Y	Infrastruktur				
	Kedatangan	0,420**	0,227	0,000	Valid
	Pelanggan				
	Titik Impas Usaha	0,512**	0,227	0,000	Valid
	Laba Bersih per bulan	0,548**	0,227	0,000	Valid
	Volume barang/Jasa	0,432**	0,227	0,000	Valid

Sumber : Hasil Analisis 2016 & Data Diolah

Keterangan : ** Korelasi Signifikan pada 0,01 (2-tailed)

* Korelasi Signifikan pada 0,05 (1-tailed)

Berdasarkan pengujian pada tabel 5.11 Diketahui bahwa terdapat 9 indikator yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya, probabilitas kesalahan (sig) dari tiap-tiap 9 indicator dibawah 0,05 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 9 pertanyaan pada kuisioner dalam penelitian ini adalah Valid, dan 3 diantaranya yaitu komunikasi, jarak antar konsumen dan transportasi tidak valid karna > 0,05.

- Sedangkan indikator transportasi tidak sesuai untuk mengukur faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dengan maksud dari teori yang disebut oleh Christaller adalah pengangkutan bahan baku dan bisa memudahkan mengurangi biaya angkut baik itu perdagangan dan jasa sehingga jawaban yang tidak konsisten dan tidak cocok untuk mengukur faktor-faktor pemilihan lokasi.

5.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Suatu data yang berasal dari kuisioner perlu dilakukan uji reliabilitas dimana itu akan menjadi tolak ukur dalam melihat kosisten atau tidak data tersebut. Dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Berikut

adalah tabel pengujian reliabilitas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 5.12 Dibawah ini :

Tabel 5.13
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Indikator	Alpha Item	r Tabel	Keterangan
Sosial	0,601	1	0,616	0,227	Hub. Cukup Erat
		2	0,665	0,227	Hub. Cukup Erat
		3	0,565	0,227	Hub. Cukup Erat
Ekonomi	0,746	4	0,784	0,227	Hub. Yang Erat
		5	0,714	0,227	Hub. Cukup Erat
		6	0,659	0,227	Hub. Cukup Erat
Spasial	0,694	7	0,669	0,227	Hub. Cukup Erat
		10	0,663	0,227	Hub. Cukup Erat
Kesuksesan Usaha	0,526	12	0,713	0,227	Hub. Yang Erat
		13	0,504	0,227	Hub. Cukup Erat
		14	0,507	0,227	Hub. Cukup Erat
		15	0,516	0,227	Hub. Cukup Erat
		16	0,585	0,227	Hub. Cukup Erat

Sumber : Hasil Analisis 2016

Hasil uji *Realibilitas* kusioner diatas dengan pertanyaan masing-masing indicator dimana jika dilihat berdasarkan object penelitian yaitu perdagangan dan jasa membuat beberapa jawaban responden tidak konsisten dimana masing-masing responden memiliki kepentingan dan mengalami kondisi yang berbeda baik itu secara social, ekonomi dan spasial.

5.3.4 Uji Normalitas Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik distribu dan analisis

statistic. Data yang tersistribusi secara normal dapat dilihat melalui grafik histogram yang membandingkan antara data obeservasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, dapat juga dengan melihat normal probability plot pada scatter plot. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal jika demikian maka data tersebut memnuhi asumsi normalitas. Berikut Tabel 5.13 dan Grafik 5.8 Scatter Plot Uji Normalitas :

Tabel 5.14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

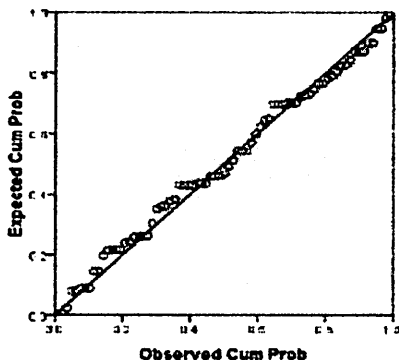
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77087197
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.054
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Analisis 2016

Signifikansi output pada tabel 5.13 diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Berdasarkan grafik *scatter plot* dibawah ini menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal dan linier. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi faktor-faktor pemilihan lokasi perdagangan dan jasa terhadap kesuksesan usaha.

Grafik 5.5
Scatter Plot Uji Normalitas
Dependent Variable: Kesuksesan Usaha



5.3.5 Uji Heteroskedasitas Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial

Heteroskedasitas dengan Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka akan terjadi heteroskedasitas.

Tabel 5.15
Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t Hitung	t Tabel	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	9.297	1.981		4.694		.000
Sosial	.331	.082	.420	4.062	2,000	.000
Ekonomi	.314	.120	.268	2.621	2,000	.011
Spasial	.057	.081	.071	.702	2,000	.485

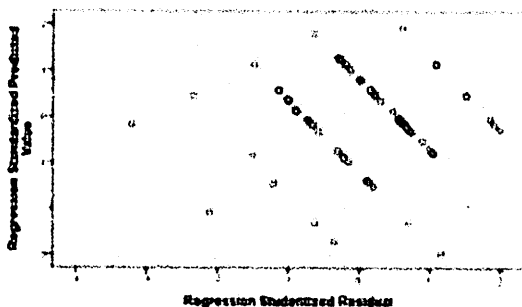
a. Dependent Variable:
 Kesuksesan Usaha

Sumber : Hasil Analisis 2016

Variabel social dan ekonomi memiliki nilai t hitung > t tabel 2,000 itu menunjukkan bahwa terjadi model regresi yang baik atau Heteroskedasitas. Akan tetapi variabel spasial memiliki nilai t hitung kurang

dari 2,000 itu menunjukkan variabel spasial kurang baik untuk memprediksi atau menjadi model dalam mempengaruhi kesuksesan usaha.

Grafik 5.6
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plott
Dependent Variable: Kesuksesan Usaha



Dari grafik plot uji heteroskedastisitas di atas tampak bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) serta tidak terdapat pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Grafik di atas sebaran titik membentuk pola kearah positive itu menunjukkan bahwa variabel social, ekonomi dan spasial memiliki pengaruh positive terhadap variabel kesuksesan usaha. Dimana kenaikan variabel social, ekonomi dan spasial naik diikuti dengan naiknya kesuksesan usaha.

5.4 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa

Pemilihan tempat usaha perdagangan dan usaha jasa sangat menentukan kesuksesan usaha tersebut, dengan melihat aspek-aspek yang terjadi di lingkungan sangatlah penting seperti aspek social, ekonomi dan spasial. Aspek social, ekonomi dan spasial akan menjadi tolak ukur dalam kesuksesan usaha tersebut.

5.4.1 Analisis Hubungan Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha

Koefisien korelasi antara 0,000 sampai 1,000 disebut korelasi positif. Korelasi positif berarti meningkatnya variabel social, ekonomi dan

spasial diikuti dengan meningkatnya variabel kesuksesan usaha atau sebaliknya semakin rendah variabel social, ekonomi dan spasial diikuti dengan menurunnya variabel kesuksesan usaha. Untuk lebih jelasnya akan dibahas pada tabel dibawah :

Tabel 5.16
Analisis Multi Variate Sosial, Ekonomi dan Spasial
Terhadap Kesuksesan Usaha

		Sosial	Ekonomi	Spasial
Kesuksesan Usaha	Pearson Correlation	.463**	.355**	.016
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.895
	Sum of Squares and Cross-products	36.400	18.800	1.200
	Covariance	.492	.254	.016
	N	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Analisis 2016

Interpretasi Hubungan Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha :

- Variabel social memiliki nilai tingkat kepercayaan $0,000 < 0,05$ itu membuktikan bahwa variabel social signifikan dalam mempengaruhi kesuksesan usaha ataupun lokasi usaha. Dengan nilai koefisien korelasi positive (0,463 / korelasi cukup), yang berarti semakin meningkat variabel social akan diikuti dengan meningkatnya variabel kesuksesan usaha.
- Variabel ekonomi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pemilihan titik lokasi sebuah usaha dimana itu akan menjadi tolak ukur dalam pembiayaan atau jumlah modal yang akan dihabiskan. Dengan tingkat kepercayaan $0,002 < 0,05$ dan koefisien korelasi 0,355 menjadikan variabel social sangat perlu diperhitungkan. Semakin sedikit atau minimum biaya dalam pemilihan lokasi akan semakin cepat dalam pengembalian modal usaha dan mencapai real profit sesuai target yang sudah direncanakan.
- Spasial dalam kacamata pemilihan lokasi dalam interpretasinya di Kota Batu sebenarnya memiliki keunggulan dalam hal kelerengan dimana sesuai dengan konsentrasi wilayah yang memiliki panorama yang indah. Dengan tingkat kepercayaan paling rendah menjadikan faktor pemilihan lokasi berdasarkan unsur spasial menempati urutan ke-3 dengan koefisien korelasi 0,016 dan tingkat kepercayaan $0,895 > 0,05$. Unsur spasial tidak signifikan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa, dengan kondisi wilayah yang berbeda.

Dengan kondisi alam dan geografis menjadikan Kota Batu sangat tidak mungkin dijadikan daerah industry akan tetapi untuk jasa akomodasi seperti Hotel, Villa dan Penginapan memiliki potensi yang sangat besar. Adapun hal yang diutamakan dalam pembangunan jasa akomodasi yaitu Jumlah konsumen, jumlah permintaan, Biaya minimu dan Komunikasi. Something to see adalah motif utama dalam pembangunan jasa akomodasi di wilyah Batu dengan dikelilingi bukit-bukit indah serta tempat-tempat wisata sedekat dan tidak memusat seperti Kota-Kota lainnya menjadikan para konsumen dan pengusaha tidak perlu susah dalam menentukan lokasi pembangunan ataupun ketersediaan fasilitas umum/pariwisata.

5.4.2 Analisis Anova Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap kesuksesan Usaha

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah faktor social, ekonomi dan spasial berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Kesuksesan Usaha perdagangan dan jasa) :

Tabel 5.17
Hasil Uji Simultan Sosial, Ekonomi dan Spasial
Terhadap Kesuksesan Usaha

		ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	18.026	3	6.009	9.702	4,06	.000 ^a
	Residual	43.974	71	.619			
	Total	62.000	74				

a. Predictors: (Constant), Spasial, Ekonomi, Sosial
b. Dependent Variable: Kesuksesan Usaha

Sumber : Hasil Analisis 2016

Berdasarkan tabel F untuk menentukan nilai Ftabel maka pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 70$, untuk uji dua pihak diperoleh harga Ftabel = 4,06. Jadi sesuai aturan dan ketentuan H_0 ditolak, $9,702 > 4,06$ dan H_1 diterima. Jadi berdasarkan nilai F hitung dan F tabel tersebut secara bersama-sama sosial, ekonomi dan spasial berpengaruh secara nyata dalam terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa di Kota Batu.

- Koefisien

Dalam analisis regresi linier berganda salah satu uji hipotesis yang harus dilakukan adalah mengukur besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variable bebas terhadap variable

terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi variable bebas terhadap variable terikat. Berikut adalah tabel hasil pengukuran koefisien determinasi. Ketika semakin lemah model menjelaskan kesuksesan usaha menandakan bahwa beberapa kemungkinan yang terjadi baik itu dari objek penelitian ataupun kondisi real di lapangan atau lingkup survey.

Tabel 5.18
Besar Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.539 ^a	.291	.261	.787	2.355

a. Predictors: (Constant), Spasial, Ekonomi, Sosial
b. Dependent Variable: Kesuksesan Usaha

Sumber : Hasil Analisis 2016

Interpretasi Kesimpulan :

Dari tampilan diatas, tampak bahwa besarnya *Adjusted R2* adalah 0,261. Hal ini berarti bahwa 26,1% kesuksesan usaha dapat dijelaskan oleh teori lokasi dan 73,9%-nya dijelaskan oleh teori atau sebab-sebab diluar teori atau model. Lemahnya model dalam menjelaskan kesuksesan usaha disebabkan oleh beberapa variabel yang memiliki atau tidak sesuai dengan keinginan pelaku usaha dalam mendirikan usahanya dengan kondisi wilayah yang memiliki keterengan yang beragam dan berbukit (BPS Kota Batu 2015) menjadikan unsur spasial seperti topografi tidak terlalu diperhatikan. Sehingga menimbulkan berbagai kemungkinan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa.

5.4.3 Analisis Parsial Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha

Uji t yang digunakan adalah secara individu (parsial) yaitu pengujian terhadap pengaruh masing-masing variable social, ekonomi dan spasial terhadap variable keuksesan usaha. Berikut adalah tabel hasil uji t.

Tabel 5.19
Hasil Parsial Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial
Terhadap Kesuksesan Usaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	9.297	1.981		4.694		.000
Sosial	.331	.082	.420	4.062	2,000	.000
Ekonomi	.314	.120	.268	2.621	2,000	.011
Spasial	.057	.081	.071	.702	2,000	.485

a. Dependent Variable: Kesuksesan Usaha

Sumber : Hasil Analisis 2016

Interpretasi Sosial, Ekonomi dan Spasial Terhadap Kesuksesan Usaha :

- Berdasarkan output Coefficient Unstandardized variable Sosial diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable Sosial adalah sebesar 0.331 bernilai positif (+). sehingga dapat dikatakan bahwa sosial, ekonomi dan spasial berpengaruh positif terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa. Pengaruh positif diartikan bahwa semakin meningkat variable Social maka akan meningkat pula variabel Pemilihan lokasi.
- Variable Ekonomi memiliki nilai positif (+) dengan nilai Coefficient 0,314 yang berarti bahwa variabel ekonomi berpengaruh positif terhadap pemilihan kesuksesan usaha. semakin meningkat variabel ekonomi maka akan meningkat pula nilai variabel Kesuksesan lokasi usaha. Dan
- Koefisien spasial bernilai positive (+) dengan nilai 0,057 yang berarti semakin meningkat variabel spasial semakin meningkat pula kesuksesan usaha perdagangan dan jasa tetapi tidak signifikan.

Uji t Parsial atau individu Variabel Sosial, Ekonomi dan Spasial :

- Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $4.062 > t$ tabel 2,000 dan nilai signifikannya (sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya melihat variabel Sosial dalam pemilihan lokasi perdagangan dan usaha jasa berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Besarnya pengaruh sosial terhadap kesuksesan usaha sebesar 42%, ini berarti pula setiap meningkatnya variabel sosial dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa 1% nya akan meningkatkan kesuksesan usaha sebesar 42%.
- Variabel ekonomi nilai t hitung sebesar $2.621 > t$ tabel 2,000 dan nilai signifikansinya (sig.) $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel ekonomi berpengaruh positive dan signifikan terhadap kesuksesan usaha

perdagangan dan jasa. Besarnya pengaruh ekonomi terhadap kesuksesan usaha sebesar 26,8%, ini berarti setiap meningkatnya variabel ekonomi dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa 1% maka akan meningkatkan kesuksesan usaha sebesar 26,8%.

- Sedangkan variabel spasial diperoleh nilai t hitung sebesar $0,702 < t$ tabel 2,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya spasial berpengaruh positive dalam menentukan kesuksesan usaha perdagangan dan jasa tapi tidak signifikan karena nilai signifikansinya 0,485 lebih dari 0,05. Dengan nilai 07,1% yang berarti setiap meningkatnya variabel spasial dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata 1% maka akan meningkatkan kesuksesan usaha sebesar 7,1%. Semakin berbukit kelerengan yang ada di Kota Batu akan semakin mengurangi jumlah pengunjung yang akan datang atau konsumen.

5.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Sosial, Ekonomi dan Spasial) terhadap variabel terikat yaitu kesuksesan usaha. Hasil persamaan model regresi berganda ditunjukkan tabel berikut ini :

$$Y = 9,297a + 0,420X_1 + 0,268X_2 + 0,071X_3$$

Dari persamaan tersebut ke-3 variabel memiliki tanda positif (+), artinya dalam interpretasi kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen. Dari variabel di atas tampak bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam kesuksesan usaha adalah variabel sosial dengan nilai beta 0,420, ekonomi berpengaruh sebesar 0,268 dan spasial 0,071.

Untuk melanjutkan model di atas dan melihat faktor apa yang tidak signifikan dalam variabel spasial dimana itu tidak memperhatikan pencilan data responden atau predictor, adapun efek dari data pencilan tersebut yaitu tidak signifikannya variabel dan semakin lemahnya model regresi atau nilai Adj R square (R^2). Untuk menghilangkannya perlu dilakukan olah data menggunakan Cook's pada analisis regresi selanjutnya.

Tabel analisis dibawah akan menggunakan metode enter/removed sehingga variabel atau indikator yang memiliki pencilan atau tidak konstan akan di hapus sehingga akan terlihat mana indikator yang memiliki nilai pasti, yang paling mempengaruhi dan perbedaan yang sedikit di variabel spasial.

Tabel 5.20
Pengaruh Indikator Pemilihan Lokasi
Terhadap Kesuksesan Usaha

No	Variabel / Faktor	Indikator	Signifikansi	Kesimpulan
1	Spasial	Kedekatan Infrastruktur	.000	Signifikan
		Topografi	.073	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Analisis 2016

Tabel 5.21
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-851.962	.000			
	Spasial	68.569	.000	113.517		

a. Dependent Variable: Kesuksesan Usaha
b. Weighted Least Squares Regression

Sumber : Hasil Analisis 2016

Tabel 5.22
Kesimpulan Hasil

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Spasial Kedekatan Infrastruktur
b. Dependent Variable: Kesuksesan Usaha

Sumber : Hasil Analisis 2016

Dari analisis yang telah dilakukan adapun hasil akhir dimana jika dilihat secara bersamaan dari faktor pemilihan lokasi perdagangan dan jasa (spasial) terhadap kesuksesan usaha bahwa 100% mampu dijelaskan oleh Kedekatan infrastruktur baik itu dalam memilih lokasi ataupun kesuksesan usaha itu sendiri.

Dengan melihat Adj R Square adapun urutan yang paling signifikan sebagai berikut :

$$Y = -851,962a + 113,517x3$$

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pemilihan Lokasi Berdasarkan Variabel Sosial

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel sosial yaitu sebesar b_1 0,420 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa. Hal ini berarti pengaruh variabel sosial terhadap kesuksesan usaha adalah searah dan bermakna, dimana setiap variabel sosial meningkat, maka akan diikuti peningkatan variabel kesuksesan usaha, begitu pula sebaliknya. Variabel sosial (jumlah konsumen, jumlah penduduk merata dan melayani masyarakat kecil) merupakan salah satu pertimbangan pemilik dalam memilih lokasi usahanya.

Jumlah konsumen adalah hal yang pertama dan perlu dipertimbangkan dimana itu akan menjadi titik acuan dalam mendirikan sebuah usaha perdagangan atau jasa serta jenisnya. Jumlah konsumen pada dasarnya yaitu penduduk asli Kota Batu akan tetapi perkembangan konsentrasi wilayah sebagai Kota wisata menjadikan jumlah konsumen menjadi beragam seperti halnya dari luar Kota, local dan international. Jenis perdagangan yang diusahakanpun cenderung memilih khas-khas makanan Kota Batu dan berbagai macam oleh-oleh. Penaksiran jumlah konsumen dengan baik akan mempercepat kembalinya modal usaha.

Jumlah penduduk merata merupakan indikator yang tidak terlalu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa dimana semua usaha jasa membangun usaha dengan alasan melihat peluang jenis kawasan dan kebutuhan konsumen. Jika dilihat dari unsur spasial dengan lokasi para usahawan berjualan atau mendirikan usaha bisa dilihat bahwa tujuan mereka adalah para pengunjung.

Pemilihan lokasi dengan melihat faktor Melayani masyarakat kecil memiliki nilai positif dalam menentukan pemilihan lokasi perdagangan dan jasa tapi persepsi ini menjadi panutan bagi para pengecer dimana mereka mempunyai pangsa pasar yang sebagian konsumennya adalah kalangan menengah kebawah sehingga lokasi yang dipilih cenderung dipinggiran Kota atau sub urban antara Kota 1 dengan Kota yang lain. Barang yang dijualpun cenderung kualitas rendah dan eceran. Berbeda dengan pertokoan dan jasa karna pangsa pasar mereka adalah pengunjung atau wisatawan menjadikan barang yang dijual kualitas baik dan tinggi.

5.6.2 Pemilihan Lokasi Berdasarkan Variabel Ekonomi

Hasil analisis regresi diperoleh regresi untuk variabel ekonomi (Biaya konstruksi, jumlah permintaan dan membutuhkan barang dan jasa)

yaitu b_2 sebesar 0,268 dengan signifikansi sebesar 0,011, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel ekonomi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa. Hal ini berarti pengaruh faktor ekonomi terhadap kesuksesan perdagangan dan jasa adalah searah dan bermakna, dimana setiap variabel ekonomi meningkat maka akan diikuti peningkatan kesuksesan usaha. lokasi perdagangan dan usaha jasa, begitu pula sebaliknya apabila ekonomi turun, maka akan diikuti penurunan kesuksesan usaha perdagangan dan usaha jasa.

Biaya persiapan lokasi jika diinterpretasikan bermaksud ke dalam kemampuan pengusaha itu sendiri dalam menekan biaya sebelum membangun, melihat harga lahan ataupun harga sewa bangunan sebagai tempat usaha dan merencanakan usaha yang akan dijalankan. Akan tetapi ketersediaan infrastruktur yang menjadikan lokasi semakin mahal dan tentunya akan menghabiskan biaya maksimum. Unsur lokasi dengan melihat biaya konstruksi hanya mampu meminimalisir biaya pembangunan.

Jumlah permintaan terkait dengan prediksi responden dalam menerka seberapa besar kebutuhan konsumen dalam hal jenis usaha yang dibuat, perkembangan perdagangan dan jasa akhir-akhir ini sangat berkembang pada pusat Kota yaitu kecamatan Batu dan sub-urban Kota menjadi wilayah yang menyediakan perdagangan dengan tingkat pelayanan pendukung.

Meskipun pengaruh faktor ekonomi ke-2 dalam signifikansi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa tetapi menjadi pertimbangan pemilik dalam menentukan lokasi usahanya. faktanya untuk membangun sebuah usaha perdagangan atau jasa pemilik harus memperkirakan berapa banyak biaya yang akan dihabiskan mulai dari persiapan dan permodalan untuk mengisi perdagangan dan usaha jasa tersebut dengan begitu melihat aspek ekonomi sangat penting dalam menentukan titik lokasi usaha perdagangan dan usaha jasa karena sangat berpengaruh terhadap titik impas usaha. Sesuai dengan hukum ekonomi "modal sekecil-kecilnya mendapatkan untung sebesar-besarnya".

5.6.3 Pemilihan Lokasi Berdasarkan Faktor Spasial

Fakta membuktikan bahwa variabel spasial seperti lokasi datar dan kedekatan dengan infrastruktur memiliki nilai signifikan ke-3, adapun yang mempengaruhi unsur spasial menjadi tidak terlalu dipikirkan atau diperhitungkan sebelum memilih lokasi antaranya kondisi geografi wilayah, konsentrasi wilayah dan kepentingan masing-masing perdagangan dan jasa. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel spasial yaitu b_3 sebesar 0,071 dengan signifikansi $0,485 > 0,05$.

Kedekatan infrastruktur seperti jalan, listrik dan air sangat mempengaruhi dalam pemilihan lokasi dimana infrastruktur tersebut akan

memudahkan dalam memulai usaha akan tetapi Kedekatan jalan akan sangat mempengaruhi kesuksesan usaha dimana harga sewa toko dan harga beli tanah akan semakin mahal dan itu menyebabkan terjadinya titik impas usaha akan semakin lambat dan tidak signifikan.

Unsur spasial berpengaruh positive akan tetapi tidak signifikan, disebabkan oleh topografi wilayah Kota Batu bergelombang/ kemiringan diatas 15% (BPS Kota Batu 2015), kecuali Pusat Kota dan perbedaan konsentrasi wilayah menjadikan unsur spasial tidak terlalu diperhatikan dalam pemilihan lokasi khususnya topografi wilayah Kota Batu.

karena berada diposisi ke-3 dalam signifikansi pemilihan lokasi faktanya konsumen slalu meningkat pada setiap tahunnya dan kesuksesan usaha akan semakin cepat dalam pengambilan modal ataupun yang lainnya. Berdasarkan data BPS pengunjung jasa akomodasi. Kelerengan yang sedang, tempat wisata dekat dengan Kedekatan perdagangan menjadikan Kota batu menjadi tempat yang saling mempengaruhi.

Dalam ilmu wilayah, interaksi antar wilayah dihipotesiskan sebagai fungsi dari jarak atau aksesibilitas. Interaksi wilayah yang bersebelahan (seperti antara Malang dan Kota Batu) akan cenderung lebih tinggi dibanding dengan wilayah jauh dan tidak bersebelahan.

Konfigurasi spasial pada dasarnya tidak hanya menyangkut jarak relative tapi posisi relative yang mengandung pengertian arah. Interaksi antar wilayah ternyata tidak sekedar menguntungkan bagi para pengusaha dalam memilih lokasi perdagangan dan jasa tetapi juga posisi relative serta bentuk-bentuk hubungan hubungan fungsional wilayah yang bersangkutan.

Untuk melihat indikator yang menyebabkan variabel spasial tidak signifikan akan dilanjutkan model ke-2 dari analisis regresi berganda adapun hal selanjutnya yang dilakukan yaitu dengan melihat masing-masing variabel dan indicator mana yang memiliki nilai toleransi besar, dengan perbedaan paling sedikit atau varians dan diuji dalam bentuk tunggal dan yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha tersebut yaitu faktor spasial (infrastruktur) dengan nilai Adj R2 100%. Dengan interpretasi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa dipilih berdasarkan Kedekatan infrastruktur jalan atau dekat dengan jalan dan mampu memiliki hubungan yang sempurna atau mempengaruhi terhadap kesuksesan usaha itu sendiri.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Penelitian yang berlangsung kurang lebih 5 bulan sejak 2015 sampai 2016 mulai dari proposal penelitian hingga melakukan survey primer dan skunder selama 2 bulan. Dengan penyebaran kuisioner kepada 75 responden untuk sasaran karakteristik perdagangan dan jasa pariwisata dan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha sedangkan preferensi adalah 100 responden.

1. Karakteristik perdagangan dan jasa pariwisata di Kota Batu

Berdasarkan survey skunder dan primer dapat disimpulkan terdapat 7 karakteristik perdagangan dan jasa pariwisata yang ada di Kota Batu dimana itu dikategorikan berdasarkan Jenis, Sifat, Jenis *retail*, sumber barang, status bangunan dan luas tempat usaha.

1) Jenis perdagangan dan jasa pariwisata

Hasil survey primer yang sudah dilakukan didapatkan 8 jenis perdagangan dan jasa pariwisata yaitu toko kelontong, warung, rumah makan, toko oleh-oleh, souvenir, buah, bangunan, villa, hotel dan restoran tersebar disemua kecamatan yang ada di Kota Batu.

2) Sifat perdagangna dan jasa pariwisata

Sifat perdagangan dan jasa pariwisata yang ada di Kota Batu dibagi atas dua sector yaitu informal dan formal. Dimana sector informal sebanyak 46% dari total jumlah perdagangan dan jasa pariwisata Kota batu adapun hasil analisis yaitu 33 responden itu dengan karakteristik modal sukar diperoleh, teknologi padat karya, menyerupai organisasi keluarga, pemodal dari lembaga tidak resmi dimana dana yang dibutuhkan juga sedikit, berdikari, persediaan barang dalam jumlah kecil dan hubungan kerja saling percaya.

Sedangkan perdagangan dan jasa pariwisata yang formal lebih besar dari informal mencapai 54% atau 39 responden ini lebih cenderung dipakai oleh perdagangan dan jasa skala menengah keatas seperti hotel, villa, pertokoan, toko souvenir/oleh-oleh, café/bar, restoran dan rumah makan. Dengan karakteristik modal lebih mudah diperoleh, padat modal, dari lembaga keuangan resmi, memiliki pekerja/ serikat buruh, untuk kepentingan sector formal, sangat tergantung pada perlindungan pemerintah, jumlah besar kualitas baik dan berdasarkan kontrak kerja.

3) Jenis *retail* perdagangan dan jasa pariwisata

Berdasarkan hasil pengumpulan data responden perdagangan dan jasa pariwisata diklasifikasikan menurut tingkat kekhususan lini produknya, perbedaan target penjualan membuat penjualan barang atau jasa berbeda. Di Kota Batu 95% perdagangan dan jasa pariwisata adalah pengecer terkecuali hotel, villa dan beberapa usaha jasa yang langsung dihabiskan pada tempat itu. Karna target konsumen adalah masyarakat kecil membuat perdagangan dan jasa pariwisata adalah pengecer atau penjualan barang dalam skala kecil.

4) Status bangunan perdagangan dan jasa

Status bangunan yang ada di Kota Batu 72% nya adalah milik sendiri dengan dan 28% sewa tempat seperti pertokoan dan beberapa jenis perdagangan lainnya.

5) Sumber Barang Perdagangan dan Jasa Pariwisata

Dilihat dari jenis dan fungsi perdagangan dan jasa pariwisata untuk toko kelontong buah, souvenir, restoran, café/bar dan pertokoan 61% lebih memilih mengambil barang dari produsen dalam Kota dimana dengan meminimumkan biaya perjalanan akan semakin menambah keuntungan,

2. **Faktor-Faktor Yang Paling Signifikan Dalam Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata Terhadap Kesuksesan Usaha**

Susunan dalam analisis data yang didapatkan dari hasil kuisioner telah terdistribusi normal. Dengan begitu kuisioner yang teruji normal tersebut akan diuji sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji tersebut yaitu uji validitas, uji multikolinieritas dan heteroksedisitas yang menunjukkan bahwa dua variabel sudah bisa digunakan untuk dilanjutkan ke regresi linier berganda. Maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi inier berganda menggunakan *standard coefficient* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 9,297a + 0,420X1 + 0,268X2 + 0,071X3$. Dari persamaan tersebut bisa dilihat bahwa setiap variabel atau faktor memiliki nilai positive, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel independent akan diikuti kenaikan variabel kesuksesan usaha. Adapun variabel yang paling signifikan / mempengaruhi dalam pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa pariwisata yaitu :

1) Variabel Sosial

Unsur sosial yang terdiri dari jumlah konsumen, jumlah penduduk merata dan melayani masyarakat kecil memiliki nilai beta sebesar 0,420. Dimana faktor sosial ini sangat diperhatikan dalam menentukan titik lokasi pemilihan bangunan usaha. Dengan melihat

unsur sosial tersebut akan lebih mengarahkan tujuan utama dipilihnya jenis usaha, pangsa pasar dan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan usaha perdagangan dan jasa pariwisata.

2) Variabel Ekonomi

Unsur ekonomi yaitu (Biaya konstruksi, jumlah permintaan dan membutuhkan barang dan jasa) menempati urutan ke-2 dalam mempengaruhi pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata dengan beta sebesar 0,268 dan bernilai positive yang berarti setiap kenaikan faktor ekonomi akan diikuti kenaikan variabel independen (kesuksesan usaha). Dengan menghitung atau memperhatikan nilai ekonomi dari setiap pengambilan keputusan akan meminimalisir biaya lokasi dan mempercepat dalam pengembalian titik impas usaha.

3) Variabel Spasial

Sedangkan unsur spasial yaitu Kedekatan infrastruktur dan topografi datar dengan nilai beta 0,071 dan bernilai positive akan tetapi tidak signifikan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa. Dengan kondisi wilayah, konsentrasi wilayah dan ketersediaan lahan menjadikan unsur spasial tidak terlalu diperhatikan dalam memilih lokasi dimana topografi Kota Batu berbukit dan bergelombang.

Berdasarkan hasil uji f , ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha dengan nilai f hitung $9,702 > f$ tabel $4,06$ dengan signifikansi $0,000$. Bahwa ke-3 variabel berpengaruh secara nyata terhadap kesuksesan usaha.

Besarnya *Adjusted R2* adalah $0,261$ (lemah tapi pasti). Hal ini berarti bahwa $26,1\%$ kesuksesan usaha dapat dijelaskan oleh teori lokasi dan $73,9\%$ -nya dijelaskan oleh teori atau sebab-sebab diluar teori atau model. Lemahnya model dalam menjelaskan kesuksesan usaha disebabkan oleh beberapa faktor yang memiliki atau tidak sesuai dengan keinginan pelaku usaha dalam mendirikan usahanya dengan kondisi wilayah yang memiliki ketererangan yang beragam dan berbukit (BPS Kota Batu 2015) menjadikan unsur spasial seperti topografi tidak terlalu diperhatikan. Sehingga menimbulkan berbagai kemungkinan dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa pariwisata.

Dari 3 variabel bebas, unsur Sosial merupakan nilai yang paling besar pengaruhnya/ Signifikan dalam pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha ($\beta=0,420$), kemudian Ekonomi ($\beta=0,268$) dan yang paling kecil pengaruhnya dalam memilih lokasi terhadap kesuksesan usaha adalah Spasial ($\beta=0,071$). Akan tetapi jika dilihat dari pengaruh masing-masing indikator terhadap kesuksesan usaha dengan kedekatan infrastrur atau

kedekatan dengan jalan memiliki nilai signifikan 0,000 dan ($\beta=1,000$) atau 100% yang artinya sangat kuat dalam menentukan kesuksesan usaha.

Dengan 3 hipotesis atau dugaan awal yaitu H1, H2 dan H3 sesuai dengan hasil penelitian yaitu sosial, ekonomi dan spasial berpengaruh positive terhadap kesuksesan usaha.

6.2 Rekomendasi

Lokasi usaha akan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan usaha itu sendiri, sebaiknya para pelaku usaha memikirkan faktor-faktor yang lain sebelum memulai usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternative refrensi dan juga dapat dijadikan acuan dalam memberikan arahan pola perkembangan perdagangan dan jasa pariwisata yang akan datang berdasarkan faktor-faktor teori lokasi dan preferensi pemilik dan masyarakat/ konsumen itu sendiri. Adapun tindakan atau rekomendasi untuk rencana pembentukan pola atau rencana tata ruang :

1. Pemerintah sebaiknya meningkatkan infrastruktur yang mendukung perdagangan dan jasa itu sendiri
2. Penempatan perdagangan dan jasa ditempat sub urban atau lokasi yang kurang berkembang, dengan menempatkan perjas bisa menjadikan daerah tersebut bisa menjadi titik awal atau multiplayer effect bagi sektor-sektor lainnya.
3. Sebaiknya pelaku usaha memperhatikan preferensi atau kecenderungan konsumen dalam berbelanja dengan memperhatikan berbagai aspek seperti penyediaan lahan parkir yang luas, barang atau jasa yang ditawarkan lebih banyak, harga lebih disesuaikan, lay out perdagangan dan jasa demi kenyamanan konsumen, jam buka khususnya jasa, lokasi tenang dan nyaman, pendukung perdagangan atau jasa itu sendiri dan model bangunan sebagai sesuatu yang uniq.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya :

- a. Penelitian ini masih sangat kurang sehingga diperlukan untuk penambahan variabel seperti keberadaan jalur wisatawan atau sudut pandang yang lain dalam menentukan lokasi terhadap kesuksesan usaha itu sendiri.
- b. Evaluasi pola ruang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi sector perdagangan dan jasa dan
- c. Menganalisis pola perkembangan perdagangan dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Adisasmita, Rahardjo H. 2005. *Pembangunan Ekonomi Perkotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Masyhuri, Zainuddin. 2008. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Rustiadi eman, Saefulhakim sunsun, R. Panuju dyah. 2009. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Bandung : Alfabeta.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian : Indonesia : Change Publication Jakarta Selatan*.
- Theresia Aprillia, Andini Krisna, Nugraha Prima & Mardikanto Totok. 2014. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*: IKAPI.
- Tarigan Robinson. 2005. *Perencanaan Pembangunan Wilayah : Jakarta : PT Bumi Aksara*.

2. Referensi Jurnal

- Firdinand Tae Augusty & Alam Islami Faizal. 2012. Halaman 1-13. Analisis Pengaruh *Hard Skill*, *Soft Skill* dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Kerja Penjualan PT. Bumiputera Wilayah Semarang). Vol. 1 (1).
- Serlin Ayesha Medina dan Umila Ema. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Lokasi Hunian Peri Urban Surabaya di Sidoarjo. *Jurnal Teknik POMEITS* Vol. 2 (2).

3. Referensi Lainnya

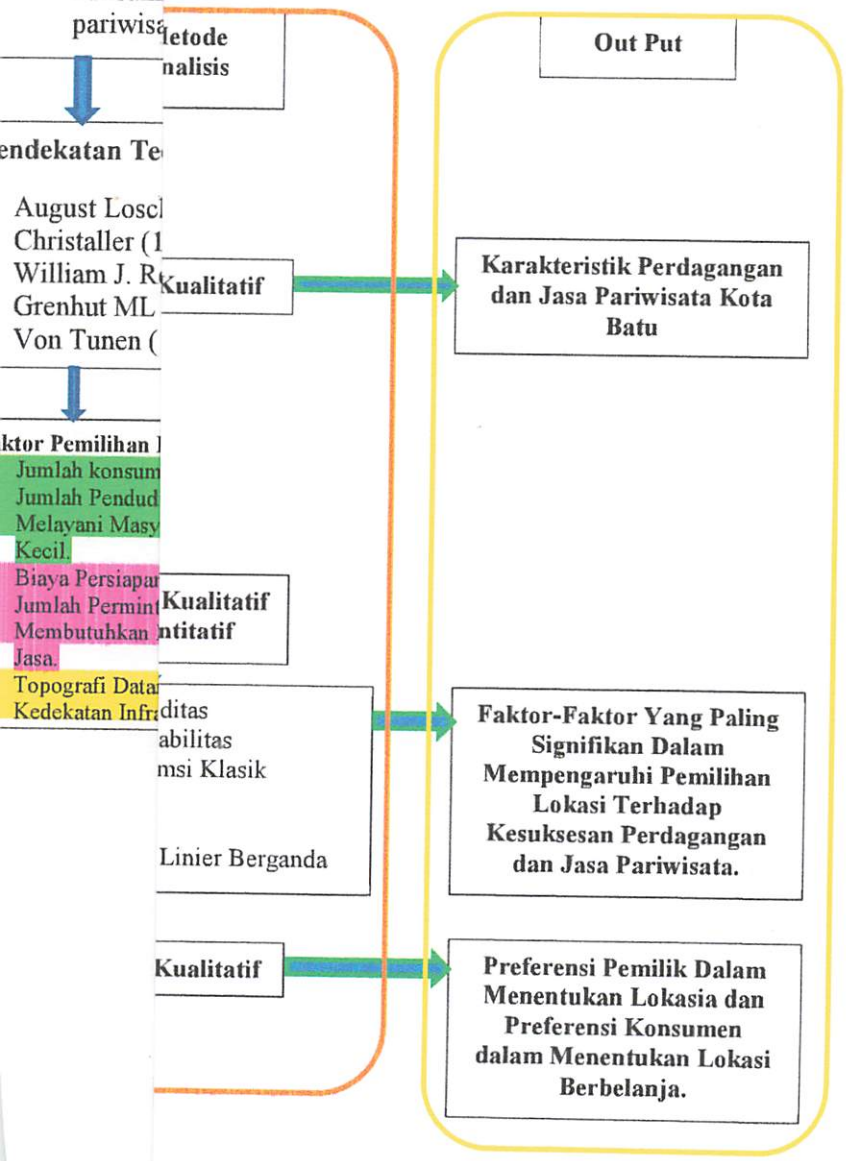
- <http://electrarobhy4.blogspot.co.id/2014/04/ekonomi-formal-dan-informal.html>, diakses pada tanggal 10 Desember 2015.
- <http://setabasri01.blogspot.co.id/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016.
- <http://merlitafutriana0.blogspot.co.id/p/validitas-dan-reliabilitas.html>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016.

- <http://www.konsistensi.com/2013/07/uji-multikonieritas-dengan-melihat.html>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016.
- <http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016.
- <http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>, diakses pada tanggal 15 Januari 2016.
- <http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejserspss.html>, diakses pada tanggal 12 Januari 2016.
- <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirmov-spss.html>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016.
- <http://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>, diakses pada tanggal 12 Januari 2016.
- <http://www.konsistensi.com/2015/03/uji-analisis-one-way-anova-dengan-spss.html>, diakses pada tanggal 16 Januari 2016.
- <http://dataolah.blogspot.co.id/2014/05/langkah-uji-f-dengan-ibm-spss-21.html>, diakses pada tanggal 20 Januari 2016.
- <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>, diakses pada tanggal 21 Januari 2016.
- <http://finance.detik.com/read/2015/03/10/102625/2854139/4/di-asean-persentase-jumlah-pengusaha-di-ri-kalah-dari-malaysia-dan-thailand>, diakses tanggal 8 april 2016.

Lampiran I

Kerangka Pikir Penelitian

Research *Quis* Jasa Pariwisata semakin meningkat dengan berubahnya Batu sebagai kota wisata membuat pembangunan jasa pariwisata dengan dukungan pemerintah yang menyediakan lokasi p...
 1. Seperti...
 2. Faktor-p...
 3. Bagaima...
 konsum...
 pariwisata



Lampiran II

Tabel Induk Penelitian (Isian Responden)

Lampiran 1.1
Tabel Induk Penelitian
Skala Jawaban Responden

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
1	5	4	2	11	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	5	18
2	5	3	2	10	5	4	4	13	4	4	8	5	5	5	3	18
3	5	4	4	13	5	5	4	14	2	4	6	5	5	5	4	19
4	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	5	18
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	5	19
6	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	9	5	5	4	5	19
7	5	4	4	13	5	5	5	15	2	4	6	5	5	5	3	18
8	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
9	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	5	18
10	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
11	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	9	4	5	4	5	18
12	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	19

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
15	5	3	5	13	5	4	5	14	4	5	9	5	5	5	5	20
16	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
17	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	19
18	5	4	4	13	5	5	5	15	1	5	6	5	4	5	5	19
19	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	19
20	5	4	3	12	5	4	5	14	4	5	9	5	3	4	5	17
21	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	9	5	3	5	5	18
22	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	3	18
23	5	5	5	15	5	4	5	14	1	5	6	4	5	5	5	19
24	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10	5	3	5	5	18
25	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	19
26	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
27	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
28	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
29	5	5	4	14	5	5	5	15	1	5	6	5	5	4	5	19
30	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	10	4	5	5	5	19
31	5	3	5	13	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	3	17
32	4	4	2	10	5	5	4	14	4	4	8	5	5	3	4	17
33	5	4	3	12	4	5	4	13	5	5	10	5	3	5	5	18
34	5	4	5	14	5	4	5	14	1	5	6	5	4	4	5	18
35	5	4	2	11	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	5	19
36	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	3	17
37	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9	5	5	4	5	19
38	4	3	3	10	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	5	17
39	5	5	3	13	4	5	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
40	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	9	4	4	4	4	16
41	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	4	19
42	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	5	18

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
43	5	3	5	13	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	5	19
44	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	3	18
45	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	5	19
46	4	3	5	12	5	5	5	15	5	4	9	4	5	5	5	19
47	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	5	18
48	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	3	5	5	5	18
49	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	3	18
50	5	4	4	13	5	4	5	14	3	5	8	5	4	5	5	19
51	4	4	4	12	4	5	5	14	3	5	8	4	4	5	5	18
52	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	9	5	3	5	5	18
53	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	4	18
54	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
55	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	4	18
56	5	4	2	11	4	5	5	14	5	5	10	4	5	4	5	18
57	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	9	5	5	4	5	19

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
58	4	4	2	10	5	5	4	14	5	5	10	5	3	4	4	16
59	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	20
60	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	5	4	5	5	19
61	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8	5	5	5	5	20
62	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	9	5	4	5	5	19
63	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	5	4	4	5	18
64	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	5	19
65	5	3	5	13	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
66	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
67	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
68	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	5	19
69	5	3	4	12	5	4	5	14	4	5	9	5	4	4	5	18
70	5	3	4	12	5	5	4	14	5	5	10	5	4	4	5	18
71	5	4	5	14	5	5	5	15	3	5	8	4	5	5	5	19
72	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	5	19

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
73	5	5	2	12	5	5	5	15	4	4	8	3	5	5	5	18
74	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	20	20
75	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	19	19

Sumber : Hasil Rekapitan Kuisisioner 2016

Malang,..../.....2015

Hal : Permohonan Mengisi Angket Kuisisioner.

Bapak / Ibu / Saudara / i Responden yang terhormat,

Saat ini saya sedang menyusun skripsi (SI) pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang dengan judul "Signifikansi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usha Perdagangan dan Jasa Pariwisata Di Kota Batu)".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner yang saya sampaikan ini. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam pemilihan lokasi yang baik untuk perdagangan dan jasa.

Saya sampaikan bahwa kerahasiaan identitas Bapak / Ibu / Sudara / i sangat terjamin dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya Bapak / Ibu / Saudara / I berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Bayu Rohidapi

NIM. 1124046

Bagian I Responden (Kuisisioner) :

1. Nama :
2. Status Bangunan/tempat usaha :
 - a. Milik Sendiri (sejak kapan)
 - b. Sewa (Rp&sejak kapan)
3. Sumber Modal :
 - a. Lembaga (sitem)
 - b. Sendiri (Rp...)
 - c. Pinjam (Rp....)
4. Jenis Penjualan :
 - a. Pengecer
 - b. Toko serba ada
 - c. Toko diskon
5. Luas tempat Usaha :
 - a. ± 50 m²
 - b. >50 m²
6. Jumlah pegawai ?
 - a. Tidak ada
 - b. 1-3 orang
 - c. 4-6 orang
 - d. ≥ 7 orang
7. Sifat Perdagangan (boleh pilih >2) :
 - a. Mudah diperoleh
 - b. Sukar diperoleh
 - c. Kerjasama keluarga
 - d. Berdikari
8. Hubungan Kerja :
 - a. Saling percaya
 - b. Kontrak kerja
9. Persediaan barang :
 - a. Jumlah kecil (Kualitas rendah)
 - b. Jumlah Besar (Kualitas baik)
10. Sumber barang :
 - a. Dalam kota
 - b. Luar kota

Bagian II. Surveyor (Observasi)

- 1. Pengelolaan Barang :
 - a. Kerjasama
 - b. individu
- 2. Lay Out dalam bangunan ;
 - a. Baik/buruk
- 3. Model bangunan :
 - a. Natural
 - b. Romantic
 - c. Classic
- 11. Jenis perdagangan / jasa
 - a. Tunggal
 - b. Deret
 - c. Gabung

Bagian III. Responden (Wawancara)

- 1. Jenis Retail ;
 - a. Volume usaha.....?
 - b. Tingkat pelayanan?
 - c. Pergerakan barang?
 - d. Hargapembelianbarang?

Bagian IV. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan lokasi (Quisioner Responden).

Saat pertama kali anda memulai usaha ini, bagaimana anda mempertimbangkan factor-faktor berikut dalam pemilihan lokasi usaha? Silahkan pilih salah satu nilai dalam 5 skala pengukuran (1= sangat tidak penting, hingga 5= sangat penting) untuk tiap factor yang disebutkan berikut :

Tabel Quisioner Variabel/Indikator Sosial

Variabel/Indikator	Skala Likert				
SOSIAL	Sangat Tidak Penting			Sangat Penting	
Jumlag konsumen	1	2	3	4	
Alasan					
Melayani masyarakat kecil	1	2	3	4	
Alasan					
Jumlah penduduk merata	1	2	3	4	
Alasan					

Tabel Quisioner Variabel/Indikator Ekonomi

EKONOMI	Skala Likert				
Biaya Minimum	1	2	3	4	5
Alasan					
Jumlah permintaan	1	2	3	4	5
Alasan					
Membutuhkan barang dan jasa	1	2	3	4	5
Alasan					

Tabel Quisioner Variabel/Indikator Spasial

SPASIAL					
Topografi	1	2	3	4	
Alasan					
Kedekatan Infrastruktur	1	2	3	4	
Alasan					

Tabel Quisioner Variabel/Indikator Kesuksesan Usaha

KESUKSESAN USAHA					
Jumlah Pelanggan perhari	1	2	3	4	5
Alasan					
Volume barang/ jasa	1	2	3	4	5
Alasan					
Titik impas usaha	1	2	3	4	5
Alasan					
Pendapatan usaha	1	2	3	4	5
Alasan					

Bagian V. Kecendrungan dalam memilih lokasi perdagangan dan jasa pariwisata (selain faktor yang disebutkan diatas :

1.
.....
.....
.....
2.
.....
.....
.....
3.
.....
.....
.....
4.
.....
.....
.....
5.
.....
.....
.....

Hotel

Bagian I Responden (Kuisisioner) :

1. Nama Ibu F. Susi Kusni
2. Status Bangunan/tempat usaha :
 - a. Milik Sendiri (sejak kapan)
 - b. Sewa (Rp&sejak kapan)
3. Sumber Modal :
 - a. Lembaga (sitem)
 - b. Sendiri (Rp...)
 - c. Pinjam (Rp....)
4. Jenis Penjualan :
 - a. Pengecer
 - b. Toko serba ada
 - c. Toko diskon
5. Luas tempat Usaha :
 - a. \pm 50 m²
 - b. >50 m²
6. Jumlah pegawai ?
 - a. Tidak ada
 - b. 1-3 orang
 - c. 4-6 orang
 - d. \geq 7 orang
7. Sifat Perdagangan (boleh pilih >2):
 - a. Mudah diperoleh
 - b. Sukar diperoleh
 - c. Kerjasama keluarga
 - d. Berdikari
8. Hubungan Kerja :
 - a. Saling percaya
 - b. Kontrak kerja
9. Persediaan barang Jasa :
 - a. Jumlah kecil (Kualitas rendah)
 - b. Jumlah Besar (Kualitas baik)
10. Sumber barang :
 - a. Dalam kota
 - b. Luar kota

Bagian II. Surveyor (Observasi)

1. Pengelolaan Barang :

- a. Kerjasama
- b. individu

2. Lay Out dalam bangunan ;

- a. Baik/~~buruk~~

3. Model bangunan :

- a. Natural
- b. Romantic
- c. Classic

11. Jenis perdagangan / jasa

- a. Tunggal
- b. Deret
- c. Gabung

Bagian III. Responden (Wawancara)

1. Jenis Retail ;

- a. Volume usaha ?
- b. Tingkat pelayanan *lola* ?
- c. Pergerakan barang ?
- d. Harga pembelian barang *dibuatkan* ?

Bagian IV. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan lokasi (Quisioner Responden)

Saat pertama kali anda memulai usaha ini, bagaimana anda mempertimbangkan factor-faktor berikut dalam pemilihan lokasi usaha? Silahkan pilih salah satu nilai dalam 5 skala pengukuran (1- sangat tidak penting, hingga 5- sangat penting) untuk tiap factor yang disebutkan berikut :

Tabel Quisioner

Variabel/Indikator	Skala Likert				
	Sangat Tidak Penting		Sangat Penting		
SOSIAL					
Jumlah konsumen	1	2	3	4	5
Alasan	Penentuan strategi lokasi				
Melayani masyarakat kecil	1	2	3	4	5
Alasan	keluarga menengah				
Jumlah penduduk merata	1	2	3	4	5
Alasan	tidak terlalu dipikirkan				
EKONOMI					
Biaya Minimum / sewa lokasi	1	2	3	4	5
Alasan					
Jumlah permintaan	1	2	3	4	5
Alasan	titik lokasi yg akan dipisah				
Membutuhkan barang dan jasa	1	2	3	4	5
Alasan	Rantai arus				
SPASIAL					
Topografi	1	2	3	4	5
Alasan	kondisi wilayah gubung				
Infrastruktur Lengkap	1	2	3	4	5

Alasan	membantu & dpt nilai konsumen				
KESUKSESAN USAHA					
Jumlah Pelanggan perhari	1	2	3	4	5
Alasan					
Volume barang/ jasa	1	2	3	4	5
Alasan					
Titik impas usaha	1	2	3	4	5
Alasan					
Pendapatan usaha	1	2	3	4	5
Alasan					

Bagian V. Kecendrungan dalam memilih lokasi perdagangan dan jasa pariwisata (selain faktor yang disebutkan diatas :

1. Jenis kawasan
2. Peraturan pemerintah
3. Keberadaan tempat wisata.
- 4.

Hotel

Kecendrungan Memilih Lokasi Bertransaksi Jual beli jasa atau Barang :

1. Dekat Perumahan/ permukiman : Tidak penting
2. Lahan Parkir : Sangat setuju keamanan kendaraan
3. Barang/ Jasa Yang ditawarkan : service baik
4. Harga Sewa jasa :
5. Lay Out Perdagangan dan jasa : kenyamanan pergerakan
6. Jam Buka :
7. Tenang dan Nyaman : lokasi ~~per~~ pinggir kota
dubut obyek wisata
View

No	Variable	Jenis Data	Sub Variable Amatan	Metode Pengambilan Data			
				Observasi	Instansi	Quisioner	Wawancara
1	Jenis	Toko/Warung	Luas Lantai ± 50 m2				
		Pertokoan	Luas lantai 3.000 m2				
		Pusat pertokoan	Luas lantai 10.000 m2				
		Pusat perbelanjaan dan niaga	36.000 m2 (tempat parkir)				
2	Karakteristik	Tingkat penjualan	Target konsumen kecil				
		Pembelian	Strategi				
		Popularitas	Images atau terkenal				
3	Fungsi Retail	Penggolongan barang	Kebutuhan konsumen/individu				
		Menawarkan barang dan jasa	Individual atau keluarga				
4	Jenis Retail	Pengecer toko	Segmen pasar (produk-produk khusus)				
		Toko serba ada	Volume usaha				
		Pasar swalayan	Tingkat pelayanan konsumen				
		Toko diskon	Pergerakan barang				
		Pengecer potongan harga	Harga pembelian barang				
		Toko super	Kombinasi dari supermarket dan discount store				
5	Sifat Perdagangan dan jasa	Sektor informal - Formal	Modal (sukar diperoleh) – Relative mudah diperoleh				
			Teknologi (padat karya) – padat modal				
			Organisasi (menyerupai organisasi keluarga) – birokrasi				

No	Variable	Jenis Data	Sub Variable Amatan	Metode Pengambilan Data			
				Observasi	Instansi	Quisioner	Wawancara
			Pemodalan (dari lembaga keuangan tidak resmi) – dari lembaga keuangan resmi				
			Hubungan dengan desa (saling menguntungkan) – sangat berperan				
			Sifat wiraswasta (berdikari) – bergantung pada perlindungan pemerintah				
			Persediaan barang (Jumlah kecil, kualitas rendah) – jumlah besar kualitas baik				
			Hubungan kerja dengan majikan (saling percaya) – berdasarkan kontrak kerja.				
6	Karakteristik Usaha jasa pariwisata	usaha daya tarik wisata	usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia.				
		usaha kawasan pariwisata	usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sesuai peraturan perundang-undangan.				
		usaha jasa transportasi pariwisata	usaha penyediaan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler/umum.				
		usaha jasa perjalanan wisata	• Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan				

No	Variable	Jenis Data	Sub Variable Amatan	Metode Pengambilan Data			
				Observasi	Instansi	Quisioner	Wawancara
			<p>penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agen perjalanan wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan. 				
		Usaha jasa makanan dan minuman	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran • Rumah makan • Bar • Kafe • Jasa boga • Pusat penjualan makanan 				
		Usaha penyediaan akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Bumi perkemahan • Persinggahan karyawan • Vila • Pondok wisata 				
		Usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan & rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> • Gelangan olah raga • Arena permainan • Hiburan malam • Panti pijat • Taman rekreasi • Jasa impresariat 				
		Usaha jasa informasi pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Penyedia berita - Feature - Foto - Video - Hasil penelitian 				

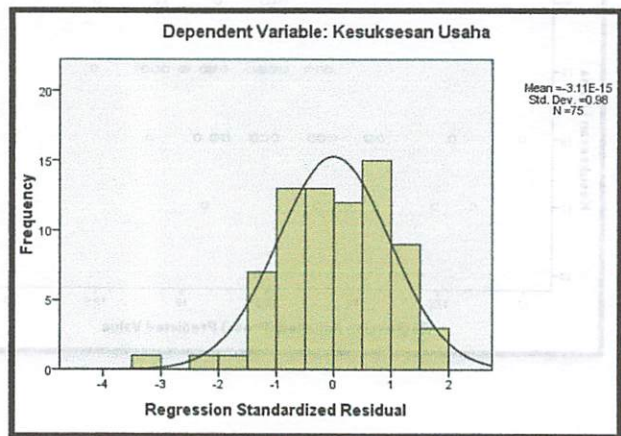
No	Variable	Jenis Data	Sub Variable Amatan	Metode Pengambilan Data			
				Observasi	Instansi	Quisioner	Wawancara
		Usaha jasa konsultan pariwisata	Penyedia saran dan rekomendasi				

Lampiran III

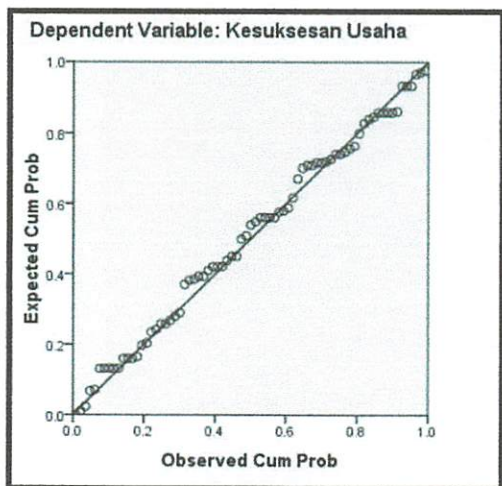
Lampiran Analisis SPSS

Lampiran Grafik Analisis :

Histogram Regresi Linier Berganda
Daerah Penerimaan H0 & H1



Plot Regresi Linier Berganda



Lampiran Validitas Ouisioner :

1. Sosial

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah Konsumen	4.79	.407	73
Jumlah Penduduk	4.05	.685	73
Melayani Masyarakat Kecil	4.07	.962	73
Sosial	12.92	1.164	73

Correlations					
		Jumlah Konsumen	Jumlah Penduduk	Melayani Masyarakat Kecil	Sosial
Jumlah Konsumen	Pearson Correlation	1	.141	-.035	.404**
	Sig. (2-tailed)		.235	.772	.000
	N	73	73	73	73
Jumlah Penduduk	Pearson Correlation	.141	1	-.195	.476**
	Sig. (2-tailed)	.235		.098	.000
	N	73	73	73	73
Melayani Masyarakat Kecil	Pearson Correlation	-.035	-.195	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.772	.098		.000
	N	73	73	73	73
Sosial	Pearson Correlation	.404**	.476**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Ekonomi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Biaya Persiapan Lokasi	4.90	.296	73
Jumlah Permintaan	4.77	.426	73
Mebutuhkan Barang Jasa	4.67	.473	73
Ekonomi	14.34	.786	73

Correlations					
		Biaya Persiapan Lokasi	Jumlah Permintaan	Membutuhka n Barang Jasa	Ekonomi
Biaya Persiapan Lokasi	Pearson Correlation	1	.041	.168	.501**
	Sig. (2-tailed)		.732	.155	.000
	N	73	73	73	73
Jumlah Permintaan	Pearson Correlation	.041	1	.166	.657**
	Sig. (2-tailed)	.732		.160	.000
	N	73	73	73	73
Membutuhkan Barang Jasa	Pearson Correlation	.168	.166	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.155	.160		.000
	N	73	73	73	73
Ekonomi	Pearson Correlation	.501**	.657**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Spasial

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Topografi	4.22	1.044	73
Infrastruktur Jalan	4.70	.462	73
Spasial	8.92	1.152	73

Correlations				
		Topografi	Infrastruktur Jalan	Spasial
Topografi	Pearson Correlation	1	.024	.916**
	Sig. (2-tailed)		.842	.000
	N	73	73	73
Infrastruktur Jalan	Pearson Correlation	.024	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.842		.000
	N	73	73	73
Spasial	Pearson Correlation	.916**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran IV

Lampiran Hasil Scan Surat Bimbingan



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG
Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : Bayu Ralpapa
Nim : 11.24.046
Program studi : Teknik Rekayasa Utilayah dan Bahan
Dosen Pembimbing : CARPANO BOP1 S. ST. MT

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	26/12	Dikand berdasarkan wawancara dan variabel sistem.	
2		diskusi berdasarkan variabel sistem + • Data @ them variable • General- Data Sampel • @ recorde dan will berdasarkan	
3	6/2/13	Analisa disasokan di struktur bag IV. landul di 4 sistem. di sistem variabel gangguan umum. lanjut Analisa.	
4	13	Pitambak new fudi	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama :
Nim :
Program studi :
Dosen Pembimbing :

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
5	21/11/15	Mean, modus, median Standar deviasi Tabel. dan Analisis Antara	
6	27/02/15	Permis: mdets / @ Variabel Standar Deviasi kontak penjabaran masing-masing standar Deviasi f tabel tidak ada dicari ↑. Tabel \Rightarrow uji f + di bandingkan	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama :
Nim :
Program studi :
Dosen Pembimbing :

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
7	05/07/18	Ket. Foreward / petuan Metode Auditia - manajemen. Reliabel X @ indikator / variabel di langkah outok (-)	
8	05/07/2018	spasi diatur 1.0. Guna tulis indikator / variabel . korelasi hubungan.	
		1 2 } konflik / gabung. 3 } • kegunaan • tahun kalfip (.....) mana dan tahun Rab 2 - detail gambaran umum for SRS tofa foto dulah parabat lital poru	

- Analisis Signifikansi
kepadatan / ha.
FPT Hasil

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1		di laporkan hasil Alur dan Smpul - foto di buat - berdesain Nama /ayutman sub bid - a Urutan sudah dalam foto urutan kegunaan dan yang perlu data sampel	MS
2	12/15	Data di buat di data dasar Kontak si - 1 : Gendun 2. foto di 3 Langsung ke Sasaran. jumlah photo tabel? Sasaran - (lingkup, analisis Untuk Apa? untuk?	MS

Nama : Bayu Pithi Dapi
 NIM : 11-24-046
 Program studi : Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota
 Dosen Pembimbing : Ir. Agustina Mund Hidayati, MT

LEMBAR ASISTENSI

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

MALANG

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL





INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama :
Nim :
Program studi :
Dosen Pembimbing :

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
3	14/09/2016	Variabel vs Variabel kualitatif → Analisis kesimpulan } 3 disimpulkan Inkungan Analisis Alpaper Sugeng dan Sas. tentang pada Buat PPT Am. y rekom & bng u Bab 1 format margin	
4	20/09/2016	Semua Hasil	

REVISI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
KEMENTERIAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN PERENCANAAN NASIONAL
KEMENTERIAN KEMAHKAMAN, KEPANITERANGAN, BERHAJ DAN UMUM
KEMENTERIAN KEMASYARAKATAN



Lembar Asistensi Komprehensif



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG 2015
Jalan Bendungan Sigurn-gura No.2 Malang

Lembar Asistensi Kompre Tugas Akhir

Nama : Bayu Rohidapi
Nim : 11.24.046
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi Pertokoan
Lokasi : Kota Batu
Pembimbing 2: Endratno Budi Santosa, ST, MT.

No	Tanggal	Saran / Masukan	T.T
	18/11/16	<ul style="list-style-type: none">✓ cek ulang masalah pengeri○ or revisi✓ siapkan ppt akhir!✓ jika sudah ; bisa digital!Maafkan koding!	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG 2015
Jalan Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

Lembar Asistensi KOMPRE Tugas Akhir

Nama : Bayu Rohidapi
Nim : 11.24.046
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi Pertokoan
Lokasi : Kota Batu
Pembimbing 1: Ir. Agustina Nurul Hidayati, MT.

No	Tanggal	Saran / Masukan	T.T
	7/Agustus 2016	Menghubungkan cara 1 & 2 dan 3 mengeluarkan variabel karakteristik \rightarrow Variable cross tab disimpulkan antar variabel Perbedaan Karakteristik .	Dg
	8/8/16	acc KOMPRE	Dng

Lampiran Lembar Perbaikan Penguji



PERBAIKAN TUGAS AKHIR SEMINAR PROPOSAL

NAMA BAYU ROHIDAPI

NIM 11.24.046

HR/TGL 18 DESEMBER 2015

Perbaikan tersebut meliputi

- meminimalkan lokasi / kriteria pemilihan lokasi
perdagangan dan jasa - lab -
kaki
- sekitar lingkungan → pemerintah
→ masyarakat
→ keluarga
- aksesibilitas → lokasi / variabel lebih jelas
baik itu dalam jasa dan lingkungan
aksesibilitas
- Batasan lokasi / Definisi Operasional diperjelas.

Dosen/Pengaji

IR. H. UTOMO MOUSTAMAD



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Ngurah, giri 2
MALANG


PERBAIKAN TUGAS AKHIR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : BAYU ROHIDAPI
NIM : 11.24.046
HR/TGL : 18 DESEMBER 2015

Perbaikan tersebut meliputi:

- *Tema/ Judul disesuaikan di sub judul → lebih spesifik*
- *Landasan teori ditambahkan sub 2 yang ada di sub 1 digunakan*
- *to do yang ada dalam (bagian permasalahan)*
- *Salah satu → penelitian*
- *Metode yang*

Dosen Penguji


ARIEF SETIAWAN, ST, MT



PERBAIKAN TUGAS AKHIR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : BAYU ROHIDAPI
NIM : 11.24.046
HR/TGL : 18 DESEMBER 2015

Perbaikan tersebut meliputi :

- Lokasi Penelitian : Kota Batu & Keb. ?
- Stakeholder :
 - ↳ Pemerintah : BSM (sistem informasi)
 - ↳ Masyarakat : DFT (Digital Footprint)
 - ↳ Pedagang : Jasa
- Penulisan : hal - 82
- Refleksi L.O. : Gambar, tabel
- Lingkup Materi
- Proses Selain Variabel

Dosen Penguji

IDA SORWARNE, S1, MT



PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Hasil tingkat Sarjana Jurusan Teknik Psikologi / Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : SENIN

Tanggal : 13 JUNI 2016

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : BAYU ROHIDAPI

NIM : 11.24.046

Perbaikan tersebut meliputi :

1. bagaimana konsep signifikansi? Gitem
transpondasi? Aktebidilitas? Jarak tempuh
kelas: waktu.
2. pengaruh identitas responden terhadap etnis
tidak ada di analisis & rencana!
3. Aspek kebijakan sangat / data PRAK/ROKAT
tidak di paku!!!!
4. Referensi yang tidak ada cantumkan
ditrans ke referensi yang ada cantumkan
lebih di ketikkan dan di sekononkan!

Dosen Pengaji

MOHAMMAD REZA, ST, MURP



PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Hasil tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi / Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : SENIN

Tanggal : 13 JUNI 2016

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudera : BAYU ROHIDAPI

NIM : 11.24.046

Perbaikan tersebut meliputi :

Materi

- (1) Jenis & sifat Podsolon ?
- (2) Analisa karakteristik ruang ?
→ hasil analisa atau data survey ? analisis
dianalisis
→ spatial → ruang !
- (3) Unit skala peta analisis itu sama ?
- (4) Analisa Topografi ? Fitur Dasar ? Band itu analisis ?
- (5) Variabel pemukiman lokasi → "melayani masyarakat"
- (6) Penggabungan output dari A1 & A2 sama? → 3 zona → output ??
- (7) Lokasi studi ? → aman ? bukan administratif ?
atau kawasan ?
- (8) Kesimpulan → komparatif ?
- (9) Analisa Pd hasil → lengkap yg ada sesuai dgn analisis!

Redaksional

- (1) Penulisan skema, foto, gambar, dll.
- (2) Referensi
- (3) Bhs Indonesia → penulisan ilmiah!
- (4) Translate!
- (5) Daftar Isi

Dosen Pengajar

MARIA C. ENDARWATI, ST, M.UM



PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Hasil tingkat Sarjana Jurusan Teknik Psikologi / Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : SENIN
Tanggal : 13 JUNI 2016

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : BAYU ROHIDAPI
NIM : 11.24.046

Perbaikan tersebut meliputi :

- ✓ Tujuan & tujuan → Perbaikan!
- ✓ Untuk mendeskripsikan konsep secara garis besar nomor 1, 2 & 3!
- ✓ Pelembagaan (Peta) menjadi lebih baik...
- ✓ Aspek (3) kegiatan! → faktor pemukiman!
- ✓ Prosesi terpadu!
- ✓ Dasar analisis → p. III!
- ✓ Masyarakat kecil → definisi
- ✓ Kemampuan dasar form ps hasil ds - data ps kait!
- ✓ Aspek; Jarak - km
- ✓ Etnis anglo budaya (?)
- ✓ Kapan penelitian??
- ✓ Komparasi??
- ✓ Variabel ???
- ✓ Etnis campuran!

Dosen Pembimbing


ENDRA DHO BUDI S. ST, MT

Berita Acara Proposal

Nama : Bayu Rohidapi

Nim : 11.24.046

Jurusan : Perencanaan Wilayah dan Kota

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi
Perdagangan dan Jasa.

Lokasi : Kota Batu

No.	Penguji	Masukan	TTD
1	Ir. Hutomo Moestadjab	1) Menditailkan jasa yang akan diambil dan sesuaikan dengan kondisi eksisting 2) Judul ditambahkan jadi "jasa pariwisata" 3) Pertajam latar belakang 4) Kriteria pemilihan lokasi.	
2	Ida Soewarni ST, MT	1) Jumlah variabel diseleksi 2) Jumlah sampel disesuaikan 3) Penulisan halaman 4) Lingkup materi.	
3	Arief Setyawan ST, MT	1) Variabel disesuaikan dengan keadaan lokasi/ dipilih 2) Redaksional 3) Judul ditambahkan "Signifikansi". 4) Jumlah sampel 5) Tema judul disesuaikan dengan outputnya 6) Sampling / populasi.	
4	Endratno Budi S. ST, MT	1) Perbaiki quisioner dan wawancara 2) Sesuaikan variabel dengan kondisi lokasi penelitian.	

Berita Acara Seminar Hasil



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI
JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jalan Bendungan Sigura-gura No. 20 Malang, Telp : 0341-5 67154,551431


Nama : Bayu Rohidapi


Nim : 11.24.046

Judul : Signifikansi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perdagangan dan Jasa Pariwisata Di Kota Batu.

Hari/Tanggal : Senin, 13 Juni 2016

No	Nama Dosen Pembahas	Materi Masukan/Perbaikan	Tanggapan	Tanda Tangan
1	MARIA C. ENDARWATI, ST, MIUEM	1. Jenis dan Sifat Perdagangan 2. Analisis karakteristik ruang dibandingkan pada sasaran I 3. Analisis topografi	1) Bagian dari karakteristik dimana sifat perdagangan dan jasa diambil dari sumber barang, sumber modal, jumlah karyawan, pengelolaan 2) Dasar analisis dari karakteristik ruang yang ada di sasaran satu adalah keadaan eksisting/ kondisi lapangan yang ada. 3) Dasar analisisnya diambil dari kondisi eksisting wilayah dan bagaimana para pelaku usaha memilih lokasi dengan melihat keadaan topografi apakah memperhatikan atau mencari topografi datar	

			<p>pariwisata.</p> <p>2) Aksesibilitas terdapat pada kedekatan infrastruktur dan preferensi dimana para pelaku usaha memilih lokasi dengan mendekati jalan utama dan mendekati konsumen (permukiman dan perumahan).</p>	
		2. Pengaruh identitas terkait etnis	3) Dalam lingkup materi etnis hanya sebagai identitas saja. Dan sebagai masukan	
		3. Aspek kebijakan spasial RTRW	4) RTRW merupakan wujud dari bentuk teori lokasi yang dirangkum dalam tata ruang. Akan tetapi kebijakan pemerintah dalam penelitian ini hanya mencakup tentang bagaimana pemerintah itu mendukung sector perdagangan dan jasa seperti pajak dan peraturan yang mengarahkan sector tersebut	
		4. Refrensi yang tidak ada kaitannya dihapus dan refrensi yang ada kaitannya lebih di detailkan dan disempumakan.	5) Dijadikan sebagai masukan.	
3	ENDRATNO BUDI S, ST, MT	<p>1. Tujuan dan sasaran harus konsisten</p> <p>2. Unit analisis tidak sama antara sasaran 1 dan 2</p> <p>3. Skala peta tidak sama</p> <p>4. Segmen atau</p>	Dijadikan sebagai masukan.	

		4. Penggabungan output dari sasaran	4) Dijadikan sebagai masukan	
		5. Lingkup lokasi segmen atau kawasan	5) Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi, akan tetapi dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi ini sampel diambil berdasarkan jumlah variabel penelitian. dengan jumlah sampel 75 responden menjadikan pembagian berdasarkan segmen dan kawasan tidak bisa dilakukan.	
		6. Kesimpulan diperbaiki	5) Dijadikan sebagai masukan	
		7. Penulisan abstrak diperbaiki	7) Dijadikan sebagai masukan	
		8. Translet dan daftar isi diperbaiki	8) Dijadikan sebagai masukan.	
2	MOHAMMAD REZA, ST, MURP	1. Bagaimana dengan signifikansi aksesibilitas, transportasi dan jarak tempuh	1) Dalam teori lokasi Von Thunen transportasi dapat menghemat waktu dan biaya transportasi dalam penelitian ini setelah dilakukan kuisioner dalam pemilihan lokasi dengan memperhatikan transportasi tidak terlalu diperhatikan dimana sebagian besar objek penelitian adalah jasa akomodasi dan perdagangan eceran yang langsung ke konsumen sehingga ketika diukur valid data, transportasi tidak valid dalam pemilihan lokasi perdagangan dan jasa	

		administrasi 5. Proporsi sampel 6. Dasar analisis.		
--	--	--	--	--

Lampiran Kartu Nonton

DAFTAR ABSENSI MENGIKUTI
SEMINAR HASIL
 JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI / PWK



Nama Mahasiswa: BAYU REHARDY
 NIM: 21.24.046

No.	NAMA MAHASISWA DAN NIM	JUDUL SKRIPSI	TTD PENGALAM
1	<u>Faktor Penderita</u> <u>Asma Tumbuh</u> <u>Paru-paru di RW</u>	<u>Asma</u> <u>Asma kronis Asmatik</u>	1 2 <u>sc</u> 3
2	<u>Sambal c</u> <u>20122</u>	<u>penyakit kronis</u> <u>perut asam</u> <u>semangatnya</u> <u>hati</u>	1 <u>Ac</u> 2 <u>sc</u> 3
3			1 2 3
4			1 2 3
5			1 2 3

Mengetahui
 Sekretaris Jurusan

(H. Mikhael Permatasari, M.T)

DAFTAR ABSENSI MENGIKUTI
SEMINAR HASIL
 JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI / PWK



Nama Mahasiswa : BATU POKHIDAP
 Nim : 11.24.046

No	NAMA MAHASISWA DAN NIM	JUDUL SKRIPSI	TTD PENGUJI
1	Natalia Pamasyati 10.24.003	Pengembangan Ruang Kawasan Perumahan Tuna wisma di kawasan Klubse kat. Malang 2015	1. 2. 3.
2	DEO SARI SURYA INARAYA.	Perencanaan Perumahan per wukitan kabupat	1. 2. 3.
3	Ferry Asta Wibisono 11.24.032	Studi Evaluasi Dapa Rokong Pematang	1. 2. 3.
4			1. 2. 3.
5			1. 2. 3.

Mengetahui,
 Sekretaris Jurusan

(11.24.046 Perwadi MT)

Kartu Nonton Sidang Komprehensif

DAFTAR ABSENSI MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI / SIDANG KOMPREHENSIF JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI / PWK

Nama Mahasiswa
NIM

BAKU ROHIDAP
11 24 096



NO.	NAMA MAHASISWA & NIM	JUDUL SKRIPSI	TTD. PENGUJI
1.	Andi Nur Hafidha 11-24-092	Nasir Krida A. ST	1. 2. 3.
2.	Agus W 11-24-092	Keperawatan Dokter	1. 2. 3.
3.	Rizki Nugri 11-24-093	Perencanaan fungsi Terminal Hamid Puri	1. 2. sd 3.
4.	Andi Rizki 08-24-017	Kajian Perencanaan Di Daerah Bontaran Sungai	1. 2. sm 3.
5.	Andi M 11-24-093	Perencanaan di Tinggi	1. 2. sm 3.

Mengertahi
Sekretaris Jurusan

Arief Setiawan, ST, MIP

Lembar Nilau TOEFL



GANECA

Computer & Languages Course



Ijin Diknas No. 421.9/8162/35.73.307/2010
Jln. Kertosentono No. 68 Malang. Telp. (0341) 565517

TOEFL PREPARATION OF GANECA VERSION English Proficiency Test Score Record

Reg. Number : GNC/BIT.08833/04/2015
Name : **BAYU ROHIDAPI**
Date of birth : Sambelia, 08 April 1992
Test Date : 20 April 2015

Section	Listening Comprehension	Structure and Written Expression	Reading Comprehension And Vocabulary
SCORE	43	49	50

TOEFL Equivalent Score : 473


Level : **PRE-ADVANCED**

LEVEL OF PROFICIENCY

> 550 : Special Advanced	351 - 425 : Intermediate
501 - 550 : Advanced	200 - 350 : Pre-Intermediate
425 - 500 : Pre - Advanced	< 200 : Elementary



Malang, 26 April 2015
Penyelenggara,


AGUS SUSIANTO, S. Kom
Manager

Lembar Persembahan

Allah SWT, ya Tuhan Qu Engkau Telah Memperlihatkan Kuasa Dengan Sembilan Puluh Sembilan Nama Atas Dirimu. Tidak Ada Yang Bisa Menolak Kehendakmu Ketika Mengatakan Kun Paya Kun. Rasa Syukur Aku Panjatkan Atas Anugrah Yang Telah Engkau Berikan Sampai Hari Ini Dan Hari Yang Belum Bisa Dengan Pasti Kulihat.

Selawat Serta Salam Kepada Junjungan Alam Nabi Besar **Muhammad SAW** Berkat Kelahiranmu Atas Izin Allah SWT Akhirnya Kami Manusia Biasa Ini Bisa Merasakan

Dengan Kehendakmulah Tugas Akhir Ini Bisa Selsai Dengan Cara Memberikan Qu Waktu, Teman "Wim Harpendi, Fuad Fadhillah Ponamon, Aditya, Ricky Marwan, Rian Dito Setiawan, Iqbal, Fiqri Aulia, Fauzan Ponamon, Fadli ST dan Teman-Teman Angkatan 2011", Terimakasih Atas Bantuan dan Dukungan Kalian.

Orang Tuaku Yang Sangat Qu Sayangi Terimakasih Telah Mendidik Qu Sampai Hari Ini dan Memberikan Segalanya Yang Qu Inginkan Tanpa Terlewat Satupun Keinginan Qu. Semoga Panjang Umur Ya **INAQ & AMAQ QU** "Tidak Ada Yang Lebih Indah Ketika Melihat Kalian Tersenyum", Tuhan Memang Menciptakan Dua Lengkungan Indah Di Dunia Ini Yaitu Pelangi & Senyuman Kalian Berdua". Kakak Qu Helpita Anggraini S, Pd Semoga Cepat Dapat Jodoh Ya.....!!! Jangan Seperti Adikmu Ini Yang Tak Memiliki Pasangan Sampai Lulus..!!!

Akhirnya Sampai Juga Waktu Untuk Mengingat "Masa Lalu", Ketika Pikiran Tak Berwujud Ini Tak Tersampaikan Kepada Mahluk Yang Bernama Wanita. Sholan Idzashita, Dini Novianti, Quro Atul Aini, Baiq Aisyah dan Enma Ewisa Oktrasia Kalian Adalah Wanita Baik Aku Saja Yang Tak Memiliki Kepandaian Memahami Diri Sendiri, Maap Ya Atas Dosa Kata dan Perbuatan Yang Telah Aku Lakukan Tapi Aqu Tak Pernah Bohong Dalam Mencintai Kalian Dari Awal Bertemu Sampai Kita Memutuskan Ikatan Itu.

Ini Seperti Cerita "**Kodok Yang Hidup Di Dasar Sumur, Mati Di Dalamnya Lautan**". Semoga Kita Semua Memiliki Cara Terhormat Untuk Hidup.

Lembar Persembahkan Dosen

Dosen-Dosen Qu Yang Baik Hatinya Berkat Kalianlah Sehingga
Pola Pikir Qu Tersusun Seperti Rubic

Terimakasih Saya Sampaikan Kepada Dosen Pembimbing :

1. Ir. Agustina Nurul Hidayati MT
2. Endratno Budi Santosa ST, MT

Dan Para Dosen Yang Ada Di Jurusan Teknik Planologi :

1. Ida Soewarni ST, MT
2. Dr. Ir. Ibnu Sasongku MT
3. Agung Wijtaksono ST, MT
4. Ir. Titiék Poerwati MT
5. Arief Setyawan ST, MT
6. Ir. Hutomo Moestadjab MT
7. Trijuwono ST
8. Mira Setiawati ST, MT
9. Puji ST
10. Fanita ST
11. Dwi ST