

Analisis Potensi Ekonomi dan Penyusunan *Grand Strategy* Investasi di Kota Semarang

HARDIWINOTO

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang
Jl. Kedungmundu Raya No. 18 Semarang
email : hardiwinoto@gmail.com

Diterima 6 Februari 2011; disetujui 8 Juni 2011

Abstract: *This study aimed to analyze the economic potential and preparation of the grand strategy of investing in the city of Semarang. Analytical methods used were AHP (Analytical Hierarchy Process) and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The Data was obtained by conducting in-depth interviews on stakeholders, and then conducted focus group discussions (FGD). Besides using AHP and SWOT analysis as well as the FGDs also conducted a study visit to the city of Surabaya. The study recommends that the city of Semarang needs to be developed center of trade and means of promotion.*

Keywords: *grand strategy, investasi, potensi ekonomi, perdagangan dan jasa*

PENDAHULUAN

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa pendorong pertumbuhan ekonomi adalah investasi. Dengan adanya investasi berarti akan menambah kapasitas produksi sehingga akan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi yang memiliki *multiplier effect* dan dapat menciptakan *growth accelerator*. Investasi yang ditanamkan mampu menarik investasi berikutnya sehingga menghasilkan tambahan berganda pada hasil produksi dan pendapatan masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat akan menambah kemampuan daya beli (*aggregate demand*), kemudian peningkatan daya beli masyarakat akan meningkatkan produksi dan investasi.

Namun demikian investasi yang terarah, yaitu terkoordinasi dan terencana dengan memperhatikan hubungan antara wilayah, lokasi industri, pembangunan infrastruktur, sehingga tidak terjadi benturan dalam implementasi. Oleh karena itu pemerintah sebagai pemangku kebijakan dituntut untuk membuat kebijakan yang mengarah pada

peningkatan daya saing investasi. Artinya bahwa perlu dibuat penyusunan *grand strategy* investasi di kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisa potensi ekonomi dan kendala dalam rangka meningkatkan investasi di Kota Semarang.
- Merumuskan strategi pengembangan investasi di Kota Semarang.
- Merumuskan rekomendasi kebijakan investasi di Kota Semarang.

Diharapkan Penelitian ini bermanfaat untuk:

- Membantu pemerintah kota Semarang dalam penyediaan gambaran potensi dan kendala ekonomi dalam kaitan peningkatan investasi di Kota Semarang.
- Membantu pemerintah kota Semarang dalam merumuskan model pengembangan investasi pada sektor-sektor yang menjadi prioritas di Kota Semarang.
- Membantu pemerintah kota Semarang dalam merumuskan model kemitraan pemerintah Kota Semarang dengan investor yang memiliki keber-

langsungan (*sustainable*).

TINJAUAN TEORITIS

Teori Pertumbuhan Ekonomi. Menurut Kuznets (1969) pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian teknologi, institusional (kelembagaan), dan ideologi terhadap berbagai tuntutan keadaan yang ada. Menurut Kuncoro (2003) menyatakan bahwa pendekatan pembangunan lebih memfokuskan pada peningkatan PDRB suatu provinsi, kabupaten, atau kota. Sedangkan pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari pertumbuhan angka PDRB (Produk Domestik Regional Bruto).

Sesuai dengan teori pusat pertumbuhan (*The Growth Pole Theory*) yang akan digunakan, pengembangan model perdagangan dan jasa di Kota Semarang bahwa kegiatan penduduk yang terkonsentrasi pada suatu tempat, yang disebut dengan berbagai istilah seperti: kota, pusat perdagangan, pusat industri, pusat pertumbuhan, simpul distribusi, pusat permukiman, atau daerah modal (Tarigan, 2004). Keuntungan bertempat di daerah terkonsentrasi adalah terciptanya skala ekonomis (*economies of scale*) dan *economies of agglomeration* (*economies of localization*). Dikatakan *economies of scale*, karena dalam berproduksi sudah berdasarkan spesialisasi, sehingga produksi menjadi lebih besar dan biaya per unitnya menjadi lebih efisien. *Economies of agglomeration* adalah keuntungan karena ditempat tersebut terdapat berbagai keperluan dan fasilitas yang dapat digunakan untuk memperlancar kegiatan perusahaan, seperti: jasa perbankan, asuransi, perbengkelan, perusahaan listrik, perusahaan air bersih, tempat-tempat pelatihan keterampilan, media untuk mengiklankan produk, dan lain sebagainya.

Pembangunan Ekonomi Lokal. Pembangunan ekonomi lokal dimaksudkan untuk menggambarkan proses dimana pemerintah daerah maupun masyarakat mengorganisir aktifitas bisnis maupun lapangan kerja untuk tujuan bersama.

Pengembangan ekonomi lokal adalah pengembangan ekonomi yang didasarkan pada pendayagunaan sumberdaya manusia, sumberdaya alam dan sumberdaya kelembagaan lokal yang ada pada suatu masyarakat oleh masyarakat itu sendiri melalui pemerintah lokal maupun kelembagaan berbasis masyarakat yang ada.

Pengembangan ekonomi lokal dilakukan oleh para *stakeholder* (pemerintah, swasta dan masyarakat) dan menitikberatkan pada peningkatan daya saing, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, serta penciptaan lapangan kerja yang dirancang dan dilaksanakan secara spesifik untuk setiap komoditas atau wilayah, serta peran aktif atau inisiatif dari para *stakeholder*.

Konsep Pendekatan Investasi. Dilihat dari kepentingan tersebut tujuan investasi dapat digolongkan menjadi dua yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro tujuan investasi dapat dilihat dari kepentingan investor, baik investasi secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan investor dalam melakukan investasi lebih banyak didasarkan kepada pertimbangan dan orientasi yang bersifat ekonomis seperti, antara lain: kesempatan berusaha untuk memperoleh keuntungan, menanamkan modal dengan harapan memperoleh nilai tambah yang lebih besar dari modal yang ditanamkan.

Tujuan investasi secara makro dapat dilihat dari kepentingan pemerintah. Di dalam melaksanakan pembangunannya pemerintah tidak mungkin dapat melaksanakan sendiri tanpa melibatkan masyarakat luas, baik individu maupun pihak swasta nasional maupun swasta asing. Demikian pula dalam investasi untuk pembiayaan kegiatan pembangunan, pemerintah tidak akan mampu menyediakan dana investasi sendiri tanpa ada keterlibatan masyarakat. Oleh karena itu pemerintah mengharap adanya investasi yang pada gilirannya akan dapat mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Mengacu pada berbagai pendekatan dan model teoritis, strategi pengembangan investasi dipilih dari beberapa bentuk strategi investasi berikut:

- Strategi pengembangan *leading/key industry*
- Strategi *growth center* melalui kawasan industri terpadu

- c. Strategi pengembangan *ancillary industry*
- d. Strategi pengembangan kota
- e. Strategi pengembangan kehidupan lokal (*neighborhood*)
- f. Strategi pengembangan fasilitas umum skala besar
- g. Strategi pengembangan agropolitan dan pertanian terpadu
- h. Strategi pengembangan perlindungan lingkungan alam

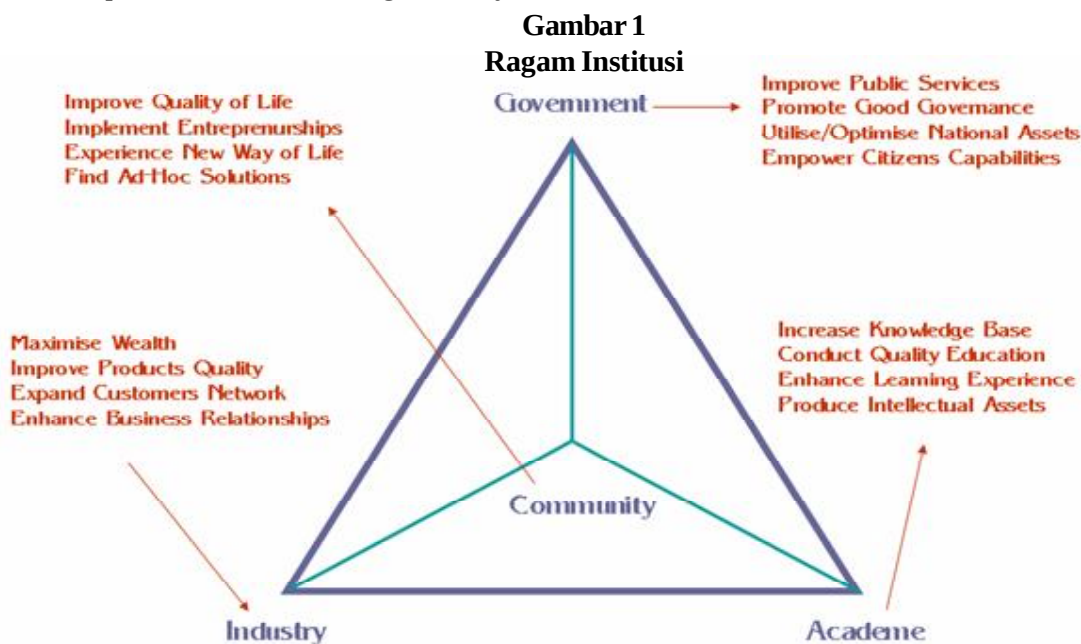
Teori Kelembagaan dan Jasa. Aspek kelembagaan sangat penting terhadap pengembangan ekonomi. Karena diperlukan untuk mengkoordinasikan semua sumberdaya yang tersedia dan tersebar di dalam komunitas masyarakat menjadi satu kekuatan yang utuh yang mempunyai *bargaining* untuk menghadapi sistem perekonomian yang tidak kondusif bagi sebagian besar masyarakat yang tergolong miskin. (Muslimin, 2002). Kemudian Muslimin (2002:85) mengartikan kelembagaan sebagai wadah dan norma, yaitu seperangkat aturan, prosedur, norma, perilaku individual dan sangat penting artinya bagi pengembangan organisasi. Dradjat (2006:3) menyamakan kelembagaan sebagai organisasi dibangun dengan mempertimbangkan tujuh prinsip dasar, sebagai berikut:

1. Prinsip kebutuhan, kelembagaan yang dibangun dibutuhkan secara fungsional dalam setiap subsistem komponen telah memenuhi kebutuhan.
2. Prinsip efektivitas, kelembagaan hanyalah

sebuah alat, bukan tujuan. Sebagai alat maka elemen kelembagaan yang dikembangkan di setiap subsistem haruslah efektif untuk upaya pencapaian tujuan yang diinginkan.

3. Prinsip efisiensi, penumbuhan elemen kelembagaan harus dipilih opsi yang paling efisien, yaitu yang relatif paling murah, mudah, dan sederhana namun tetap mampu mendukung pencapaian tujuan.
4. Prinsip fleksibilitas, kelembagaan yang dikembangkan disesuaikan dengan sumberdaya yang tersedia dan budaya setempat.
5. Prinsip manfaat, kelembagaan yang dikembangkan adalah yang mampu memberikan manfaat paling besar bagi masyarakat.
6. Prinsip pemerataan, kelembagaan yang dikembangkan memberikan pembagian benefit (*sharing system*) secara proporsional kepada setiap yang terlibat.
7. Prinsip keberlanjutan, kelembagaan yang dikembangkan sebagai jasa penunjang, yaitu lembaga pemerintah daerah dan lembaga keuangan).

Model Bisnis dan Ragam Kemitraan. Jika berkaca dari keberhasilan sejumlah negara dalam mengembangkan teknologi informasinya, maka terlihat selalu adanya kemitraan yang solid antara tiga unsur utama yaitu pemerintah, swasta, dan perguruan tinggi. Hubungan ketiganya dapat dilihat pada gambar 1.



Berdasarkan segitiga emas kemitraan tersebut, dapat dikembangkan sejumlah tipologi model kemitraan. Tipologi yang dimaksud secara esensial terdiri dari tiga layer, masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Layer Pertama adalah bentuk kemitraan antara pemerintah dan kalangan industri swasta, dimana masing-masing terdiri dari tiga jenis. Jenis pertama adalah kewenangan yang diberikan pemerintah kepada satu atau sejumlah perusahaan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Jenis kedua adalah satu atau sejumlah industri swasta yang melakukan investasi pada bidang tertentu di domain wilayah sebuah institusi pemerintah. Sementara jenis ketiga adalah kesepakatan antara pemerintah dan satu atau sejumlah pihak swasta untuk melakukan investasi bersama.
2. Layer Kedua terdiri dari organisasi *intermediary* yang menyediakan jasanya untuk melakukan eksekusi terhadap beragam aktivitas dimaksud. Tawaran jasa manajemen pengelolaan ini sifatnya adalah optional, artinya dapat dilibatkan maupun tidak, tergantung konteks program yang ada dan kesepakatan entitas pemerintah dan industri yang telah dijalin. Jenis organisasi eksekutor ini dapat berupa perusahaan komersial, NGO, yayasan, lembaga pendidikan, atau bahkan institusi pemerintahan lainnya.
3. Layer Ketiga merupakan target akhir dari beragam kerjasa yang ada, yaitu masyarakat atau publik itu sendiri yang bersedia membayar pihak-pihak penyedia jasa melalui berbagai mekanisme, seperti : pajak, transaksi jasa, dan lain-lain.

METODE

Desain Penelitian. Desain penelitian dalam penyusunan *grand strategy* investasi memiliki empat kegiatan utama yaitu:

- a. Identifikasi dan analisis data baik primer maupun sekunder.
- b. Untuk mendapatkan kevalidan dan kenyakinan atas data maka dilakukan konfirmasi dengan melakukan *in-depth interview* pada *stake holder*.

- c. Setelah melakukan *in-depth interview* pada *stake holder*, kemudian diadakan *focus group discussion*.
- d. Untuk melakukan rumusan akhir perlu dilakukan perbandingan dan pembelajaran dari daerah lain dengan melakukan studi banding ke kota lain.

Metode Pengumpulan Data. Data sekunder berupa potensi ekonomi, daya saing produk, infrastruktur, tata ruang, kelembagaan, ikon-ikon kota dan potensi investasi di kota Semarang yang diperoleh dengan cara melakukan eksplorasi data dari Badan Pusat Statistik, Master-plan Kota Semarang, RPJM Kota Semarang, dan beberapa penelitian pendahulu. Sedangkan data primer dilakukan survei lapangan tentang keadaan infrastruktur kota, potensi pasar, simpul-simpul keramaian kota, serta wawancara dengan *stake holder* dan melakukan studi banding ke kota lain.

Metode Analisis Data. Metode analisis menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Proses Hierarki Analitik (AHP) adalah salah satu metode dalam pengambilan keputusan. Proses Hierarki Analitik (AHP) dikembangkan oleh Saaty (1993) digunakan untuk menemukan skala rasio baik dari perbandingan pasangan yang diskrit maupun yang kontinyu. Dalam menyelesaikan AHP perlu dipahami yaitu *decomposition, comparative judgment, synthesis of priority, dan logical consistency*.

Analisis SWOT di dalamnya terdapat Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Analisis Matriks IE (Internal dan Eksternal) digunakan untuk memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Dalam penelitian untuk menentukan strategi pengembangan investasi di kota Semarang. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Ekonomi. Untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi kota Semarang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1
Kombinasi Strategi Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI – SO Menciptakan Strategi yang menggunakan <i>Strength</i> untuk memanfaatkan <i>Opportunity</i>	STRATEGI – WO Menciptakan strategi yang menanggulangi <i>weakness</i> dengan memanfaatkan <i>opportunity</i>
THREATS (T)	STRATEGI – ST Menciptakan strategi yang menggunakan <i>strength</i> untuk mengatasi <i>threat</i>	STRATEGI – WT Menciptakan strategi yang memperkecil <i>weakness</i> dan menghindari <i>threat</i>

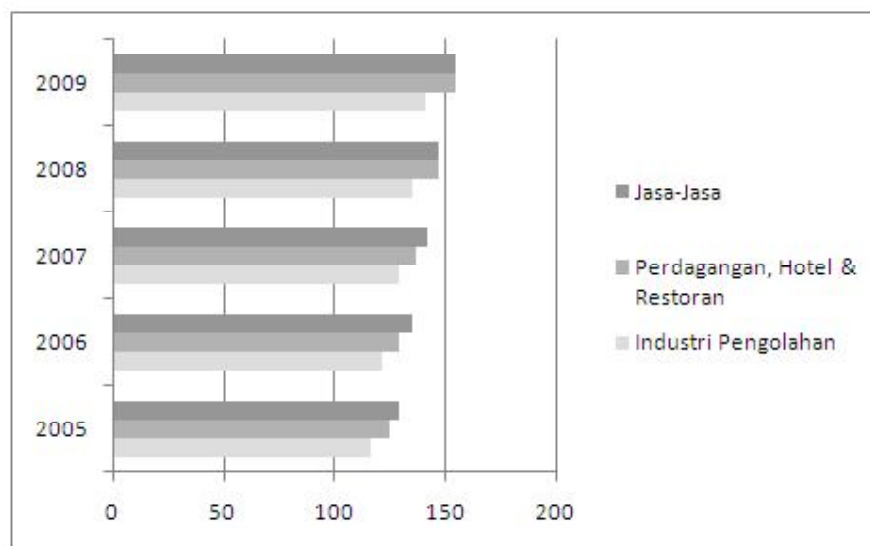
Sumber: Rangkuti (2001)

Tabel 2
Rata-Rata Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Tahun 2005-2009

Tahun	Rata-rata Pertumbuhan Ekonomi per Tahun (%)
2005	5,14
2006	5,71
2007	5,98
2008	5,59
2009	5,34

Sumber : BPS Semarang Dalam Angka diolah

Gambar 2
Indeks Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)
menurut sektor-sektor unggulan di Kota Semarang
Tahun 2005 – 2009



Sumber: BPS Kota Semarang, Data Diolah 2010

Indeks Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut sektor-sektor unggulan di Kota Semarang sesuai dengan visi misinya, yaitu: sektor perdagangan (besar dan eceran), sektor industri pengolahan, dan sektor jasa-jasa menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Ini terlihat dari kontribusi ketiga sektor tersebut dalam pembentukan Indeks Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2005 – 2009.

Daya Saing Produk. Kota Semarang adalah kota dengan sektor industri pengolahan dan sektor industri perdagangan besar. Menurut Strata Industri dan Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2008 terdapat 377 industri, dengan rincian: 235 industri sedang dan 142 industri besar. Dari data tersebut, Kecamatan Genuk menjadi daerah dengan jumlah industri terbanyak, yaitu: 91 industri sedang dan 35 industri besar.

Produk unggulan di Kota Semarang selain merupakan wujud dari karakteristik dan ragam produk, juga merupakan media untuk berkomunikasi dengan dunia luar. Eksistensinya sangat layak

untuk ditampilkan, bukan sekedar hanya sebagai informasi semata tapi merupakan etalase daerah kepada dunia yang menginformasikan berbagai produk unggulan daerah (PUD) dari industri/usaha kecil dan menengah yang telah terseleksi di Kota Semarang yang mencakup 8 (delapan) komoditas/produk sebagaimana tercantum dalam Keputusan Walikota Semarang Nomor 510/104 tanggal 12 Mei 2004 tentang Penetapan Produk Unggulan Daerah Kota Semarang yang dapat pada tabel 4.

Berdasarkan Penetapan Produk Unggulan Daerah Kota Semarang, maka dapat diketahui jumlah pedagang atau pengusaha di Kota Semarang dengan rincian sebagai berikut: pedagang Budidaya Tanaman Anggrek/Tanaman Hias sebanyak 44, pedagang jamu sebanyak 67, pedagang sapi perah/daging sebanyak 561, pengusaha pakaian jadi sebanyak 21, pengusaha furniture/kerajinan meubel sebanyak 63, pedagang ikan hias sebanyak 90, pengusaha bandeng presto sebanyak 85, pengusaha ikan panggang/ikan asap sebanyak 137.

Tabel 3
Banyaknya Perusahaan / Usaha Menurut Strata Industri dan Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2009

No	Kecamatan	Strata Industri		Total
		Industri Sengah (20-99)	Industri Besar (≥99)	
1	Mijen	1	4	5
2	Gunungpati	6	1	7
3	Banyumanik	9	6	15
4	Gajahmungkur	1	0	1
5	Semarang Selatan	8	2	10
6	Candisari	2	1	3
7	Tembalang	3	0	3
8	Pedurungan	16	9	25
9	Genuk	91	35	126
10	Gayamsari	8	3	11
11	Semarang Timur	13	1	14
12	Semarang Utara	17	14	31
13	Semarang Tengah	12	6	18
14	Semarang Barat	19	12	31
15	Tugu	7	25	32
16	Ngaliyan	22	23	45
Jumlah		235	142	377

Sumber : BPS Semarang Dalam Angka 2010

Ikon Kota terkait Perdagangan dan Jasa.

Kota Semarang mempunyai produk unggulan yang sudah dikenal banyak orang, seperti: bandeng presto, wingko babat, dan pusat oleh-oleh lainnya khas Semarang. Kota Semarang juga telah mempunyai bangunan sebagai “*Trade Mark*” dan identitas khas Semarang, seperti: Tugu Muda, Lawang Sewu, Kawasan Kota Lama, Simpang lima, dst. Namun demikian ikon kota tidak hanya yang berupa bangunan bersejarah, juga pasar-pasar yang bersejarah, atau pusat-pusat perdagangan yang bersejarah. Dalam menjadikan Kota Semarang

sebagai ikon kota perdagangan dan jasa, harus dimulai dari pembenahan serta revitalisasi per-pasaran di Kota Semarang, dan pusat-pusat perdagangan dan jasa yang telah menjadi ikon Kota Semarang.

Pasar Tradisional. Pasar tradisional di Kota Semarang keseluruhan sebanyak 67 buah dibagi berdasarkan skala pelayanan (kota, wilayah dan lingkungan) sebagaimana tabel 5.

Pasar tradisional menjadi cikal bakal pertumbuhan investasi. Hal ini ditunjukkan bahwa awal mula perkembangan keramaian kota adalah

Tabel 4
Jumlah Pedagang / Pengusaha
Menurut Jenis Usaha di Kota Semarang Tahun 2010

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Budidaya Tanaman Anggrek / Tanaman Hias	44
2	Jamu	67
3	Sapi Perah / Daging	561
4	Pakain Jadi	21
5	Furniture / Kerajinan Meubel	63
6	Ikan Hias	90
7	Bandeng Presto / Olahan	85
8	Ikan Panggang / Ikan Asap	137

Sumber: BPS Kota Semarang, Data Diolah 2010

Dinas Kelautan dan Perikanan, Data Diolah 2010

Tabel 5
Penyebaran Pasar Tradisional di Kota Semarang Tahun 2010

No	Kecamatan	Pasar Kota	Pasar Wilayah	Pasar Lingkungan	Jumlah Pasar Tradisional
1	Genuk	0	0	4	4
2	Gunungpati	0	1	0	1
3	Pedurungan	0	2	3	5
4	Semarang Selatan	3	3	0	6
5	Semarang Tengah	3	5	0	8
6	Banyumanik	1	0	4	5
7	Candisari	0	2	0	2
8	Gayamsari	0	1	1	2
9	Mijen	0	1	1	2
10	Ngaliyan	1	2	1	4
11	Semarang Barat	1	0	2	3
12	Semarang Timur	0	4	4	8
13	Semarang Utara	0	0	13	13
14	Tembalang	0	0	2	2
15	Tugu	0	0	1	1
16	Gajahmungkur	0	0	1	1
JUMLAH TOTAL		9	21	37	67

Sumber : Masterplan Pengembangan Pola Perpasaran Kota Semarang 2010

pasar kremyeng, kemudian diformalkan oleh pemerintah menjadi pasar pemerintah (pasar tradisional), baru kemudian diikuti oleh perkembangan sektor lainnya.

Modern. Supermarket dan pasar modern di Kota Semarang ada 23 buah dan minimarket berjumlah 244 tersebar di seluruh wilayah kecamatan yang ada di Kota Semarang, sebagaimana dalam tabel 6.

Pasar modern biasanya keberadaannya lebih akhir, yaitu mengikuti perkembangan kota. Setelah terjadi keramaian kota yang terdapat kerumunan masyarakat potensi berbelanja, kemudian dipicu oleh banyaknya perkantoran, pusat jasa dan sarana hiburan. Sehingga pasar modern hadir lebih akhir, namun selalu menempati lokasi-lokasi strategis. Bahkan sering mengalahkan posisi pasar tradisional yang awalnya mengembangkan kawasan menjadi kota.

Pusat Perdagangan di Kota Semarang. Hasil pantauan lapangan Kota Semarang bagian tengah didominasi oleh pertokoan, mal, hotel dan kantor pemerintahan. menunjukkan bahwa terdapat simpul-simpul perdagangan di kota semarang sebagaimana pada tabel 7.

Tabel 7 menjelaskan bahwa pasar modern mengikuti pergeseran kota. Setelah keramaian kota bergeser ke daerah pinggiran (di perbatasan kota Semarang), pasar modern juga mengikutinya.

Kota Semarang dikepeng oleh pertokoan, pasar, ruko dan jasa-jasa pendukung.

Fasilitas Perdagangan dan Jasa serta Pendukungnya. Iklim investasi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mendorong berkembangnya investasi antar lain fasilitas keamanan dan ketertiban wilayah, kemudahan proses perjinan, dan ketersediaan sumberdaya manusia yang berkualitas dan mampu bersaing. Dilihat peringkat daya saing investasi, sebagaimana tabel 8.

Faktor pendukung yang sangat erat kaitannya dalam melakukan investasi adalah prosedur dan tata cara perolehan ijin atau pengurusan ijin untuk berinvestasi. Proses perijinan dalam berinvestasi dilaksanakan dengan pelayanan perijinan satu pintu (*One Stop Services*), melalui Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPPT) Kota Semarang. Kepastian prosedur, waktu dan keamanan perijinan merupakan kinerja utama pelayanan investasi. Dengan rangka memberikan kemudahan Pelayanan kepada masyarakat, Pemerintah Kota telah melaksanakan pelayanan perijinan sesuai dengan SPP (Standar Pelayanan Publik) dengan menjalankan OSS (*One Stop Service*) secara konsisten, sehingga tercipta citra yang positif mengenai iklim investasi.

Tersedianya fasilitas perdagangan dan jasa, seperti: hotel dan restoran merupakan capaian

Tabel 6
Penyebaran Pasar Modern di Kota Semarang Tahun 2010

No	Kecamatan	Hiper Market	Super Market	Mini Market	Pertokoan	Jumlah
1	Genuk	0	0	8	3	11
2	Gunungpati	0	0	7	9	16
3	Pedurungan	1	3	44	51	99
4	Semarang Selatan	3	2	18	40	63
5	Semarang Tengah	4	3	11	51	69
6	Banyumanik	3	2	28	41	74
7	Candisari	0	1	8	19	28
8	Gayamsari	0	1	4	14	19
9	Mijen	0	0	8	11	19
10	Ngaliyan	0	2	14	29	45
11	Semarang Barat	0	4	23	34	61
12	Semarang Timur	0	1	11	17	29
13	Semarang Utara	0	0	10	20	30
14	Tembalang	0	0	29	80	109
15	Tugu	0	1	6	7	14
16	Gajahmungkur	0	3	15	19	37
Jumlah Total		11	23	244	445	723

Sumber: Masterplan Pengembangan Pola Perpasaran Kota Semarang 2010

kinerja daya saing bidang perdagangan dan jasa. Pertumbuhan Hotel dan Restoran baru yang terjadi selama ini merupakan salah satu bahwa pertanda bahwa potensi ekonomi masyarakat masih akan

terus meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat.

Transaksi Perdagangan dan Jasa. Kinerja pembangunan ekonomi di Kota Semarang dalam

Tabel 7
Simpul-Simpul Pusat Perdagangan dan Ikon kota Semarang

No.	Lokasi	Potensi	Ikon Kota
1.	Kawasan Simpang Lima	Mal dan Hotel	Alun-Alun (Pusat Kota)
2.	Panama (Pemuda, Pandanaran dan Gajah mada)	Pusat kerumunan masyarakat Hotel, pertokoan, bank, perkantoran dan mal	Balai Kota, Tugu Muda, Pusat Oleh-oleh Khas Semarang
3.	Kawasan Johar dan lingkaran Bubaan	Masjid Kauman, Pasar Johar, Jumatan, Pekojan	Kota Lama
4.	Kawasan Peterongan	Pasar Peterongan, Pasar Wonodri, Mal, Bank	Pasar Tumpah di malam hari (pasar 24 jam)
5.	Jalan Pengapon	Pasar Grosir Ikan Jawa Tengah	Pasar Ikan
6.	Bandarharjo	Industri dan perdagangan ikan asapan	Sentra pengasapan ikan
7.	Makang	Terminal Induk Semarang, Taman Wisata Margasatwa	Selamat Datang Kota Semarang dari sisi barat
8.	Penggaron	Terminal Satelit sisi Timur, Pemotongan Hewan, Pasar Induk Unggas, Mal, dekat dengan kawasan perumahan	Selamat Datang Kota Semarang dari sisi Timur
9.	Banyumanik dan Tembalang	Terminal satelit sisi selatan, Kawasan perumahan, kawasan pendidikan, mal, sentra kuliner	Undip, Kodam, Selamat Datang kota Semarang dari arah selatan
10.	Ngalian – Mijen	Kota baru, pelebaran jalan, pertokoan-pertokoan baru, kawasan perumahan	Kawasan Perumahan dan Pendidikan
11.	Jalan Majapahit, MT Haryono, Siliwangi	Kawasan pertokoan	Pertokoan

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 8
Aspek Daya Saing Investasi dalam Bidang Peringkat Penghargaan Investasi Daerah Kota Semarang Tahun 2005-2009

Nama Prestasi	Tahun				
	2005	2006	2007	2008	2009
1. Pro Investasi se-Jawa Tengah	Peringkat 3	-	Peringkat 3	Peringkat 4	Peringkat 6
2. Kemudahan Investasi Kota Besar Indonesia	-	-	-	-	Peringkat 13
3. Sertifikasi ISO 9001-2008	-	-	-	-	9 Perijinan

Sumber BPPT Kota Semarang

hal perdagangan dan jasa, dapat dilihat pelayanan urusan penanaman modal. Selama periode 2005-2009 Bidang Penanaman Modal Kota Semarang pada masing-masing indikator sebagaimana tabel 10.

Jumlah investor dan investasi selama 5 tahun telah mengalami kenaikan. Peningkatan tersebut didukung dengan adanya layanan *One Stop Service* (OSS) yang memberikan kemudahan dalam mengurus perijinan di samping keamanan yang kondusif, infrastruktur meningkat lebih baik, dan

promosi investasi. Upaya peningkatan investasi kedepan perlu dukungan peraturan yang jelas mengenai insentif investasi yang dapat diberikan oleh Pemerintah Daerah guna memacu pertumbuhan investasi. Dengan demikian perwujudan Semarang sebagai kota perdagangan dan jasa akan lebih mampu bersaing dengan daerah lain dalam menarik minat investor dalam maupun luar negeri.

Daya Tarik Investasi di Kota Semarang. Sejumlah potensi investasi Kota Semarang pernah ditawarkan dalam Gelaran Potensi Investasi Daerah

Tabel 9
Aspek Daya Saing dalam Bidang Ketersediaan Perdagangan dan Jasa
Kota Semarang Tahun 2005-2009

No	Uraian	Tahun				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Restoran	25	29	29	29	32
2	Rumah Makan	102	102	102	109	109
3	Cafe	14	14	14	19	19
4	Hotel Berbintang	28	28	28	28	34
5	Hotel non Berbintang	56	54	56	56	51
6	Pasar Tradisional					
	Pasar Kota	4	4	9	9	9
	Pasar Wilayah	11	11	21	21	21
	Pasar Lingkungan	29	29	37	37	37
7	Pasar Modern					
	Mall/ Plaza	11	11	12	12	13
	Swalayan/Supermarket/Toserba	53	54	117	148	167
	Pasar Grosir	3	3	3	3	3

Sumber : Data Olahan Bappeda Kota Semarang, 2010

Tabel 10
Aspek Pelayanan Umum dalam Bidang Penanaman Modal Kota Semarang
Tahun 2005-2009

No	Indikator	Tahun				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	Jumlah investor di Kota Semarang (Penanaman Modal)	1.560	1.950	2.056	2.160	2.253
2.	Jumlah nilai investasi (Rupiah)	500.914.298.068	1.218.842.970.113	1.350.746.170.600	1.540.210.674.000	1.748.936.779.411
3.	Rasio daya serap tenaga kerja *)	0,93	0,98	1,00	1,60	1,97
4.	Penanaman Modal (Jumlah tenaga kerja) orang	4.601	6.961	7.086	11.341	13.977
5.	Kenaikan / penurunan Nilai Realisasi Penanaman Modal (Rp)	216.470.910.000	717.928.672.045	131.903.200.487	189.464.503.400	208.726.105.411

Sumber : Data Olahan BPPT Kota Semarang, 2010

ditawarkan dalam Gelaran Potensi Investasi Daerah (GPID). Ada 10 investasi yang bakal ditawarkan dengan nilai antara Rp 7 triliun - Rp 10 triliun sebagaimana tabel 11.

Nilai investasi ada kenaikan dibanding Sembiz 2010 yang mencatat total nilai Rp 2,165 triliun. Peningkatan nilai itu telah membuktikan Kota Semarang layak untuk investasi dan menarik bagi investor.

Indikasi cerahnya iklim investasi di kota Semarang karena adanya kenyamanan berinvestasi itu ditujukan kepada para calon investor. Fakta-fakta keberhasilan kota Semarang antara lain pada Business Forum (Sembiz) 2009 sebanyak 13 letter of intent (LOI) ditandatangani mencakup investasi senilai Rp 1,135 triliun, walaupun baru 12,8 persen dari seluruh nilai proyek yang ditawarkan dan

jumlahnya pun menurun dibandingkan dengan tahun 2008 yang mencapai Rp 2,01 triliun. Namun semua itu tetap pertanda positif bagi iklim investasi di kota ini, juga memberi multimanfaat. Jenis investasinya pun semakin beragam, dari penyediaan dan pengembangan air bersih, pembangunan dermaga, tempat rekreasi, sampai apartemen. Gairah berinvestasi itu masih relatif baik, tinggal bagaimana lebih meningkatkan agar semua proyek yang ditawarkan dapat terealisasi. Hal-hal yang harus dilakukan untuk menggairahkan investasi antara lain:

- a. Menjamin kelancaran realisasi proyek dengan berbagai pendampingan.
- b. Terus menawarkan yang belum laku karena banyak kesempatan yang perlu terus digalakkan program promosi investasi melalui berbagai wahana.

Tabel 11
Investasi Besar Perpasaran dan Pariwisata
yang Akan Direalisasi di Kota Semarang

No	Obyek Investasi	Nilai Investasi
1	Revitalisasi pasar Johar, Bulu, Peterongan dan Karangayu	Rp. 600.000.000.000,-
2	Revitalisasi pasar Ngalian	Rp. 57.000.000.000,-
3	Revitalisasi Pasar Ikan Higinis (PIH) Rejomulyo	Rp. 9.000.000.000,-
4	Pengembangan Taman Margasatwa Mangkang	Rp. 2.600.000.000,-
5	Water park Mangkang	Rp. 1.500.000.000,-
6	Pengembangan wisata Taman Lela	Rp. 10.000.000.000,-
7	Argowisata Gunungpati dan Mijen	Rp. 13.300.000.000,-

Sumber: Dari Berbagai Sumber Diolah 2011.

Tabel 12
Investasi Hotel, Apartemen dan Pusat Perkantoran

No	Investor	Investasi yang dibangun	Lokasi
1	Star Prima West	Best Western Hotel dan Apartemen	Jl. MT. Haryono
2	Merdeka Graha Indo	Kondominium Palm Hill Real Estate	Jl. Papandayan
3	Mutiara Matahari Makmur Santosa	Apartemen	Kampung Petempen
4	Merdeka Sandi Surya	Perkantoran	Jl. Pandanaran
5	Yayasan Bagas Waras Nuswantoro	RS Sronol Hospital Centre	
6	Wamanion Graha Perkasa	Hotel Wamanion	
7	Tirto Podomoro	Instalasi Air	Pelabuhan Tanjung Mas

Sumber: Berbagai Sumber Diolah

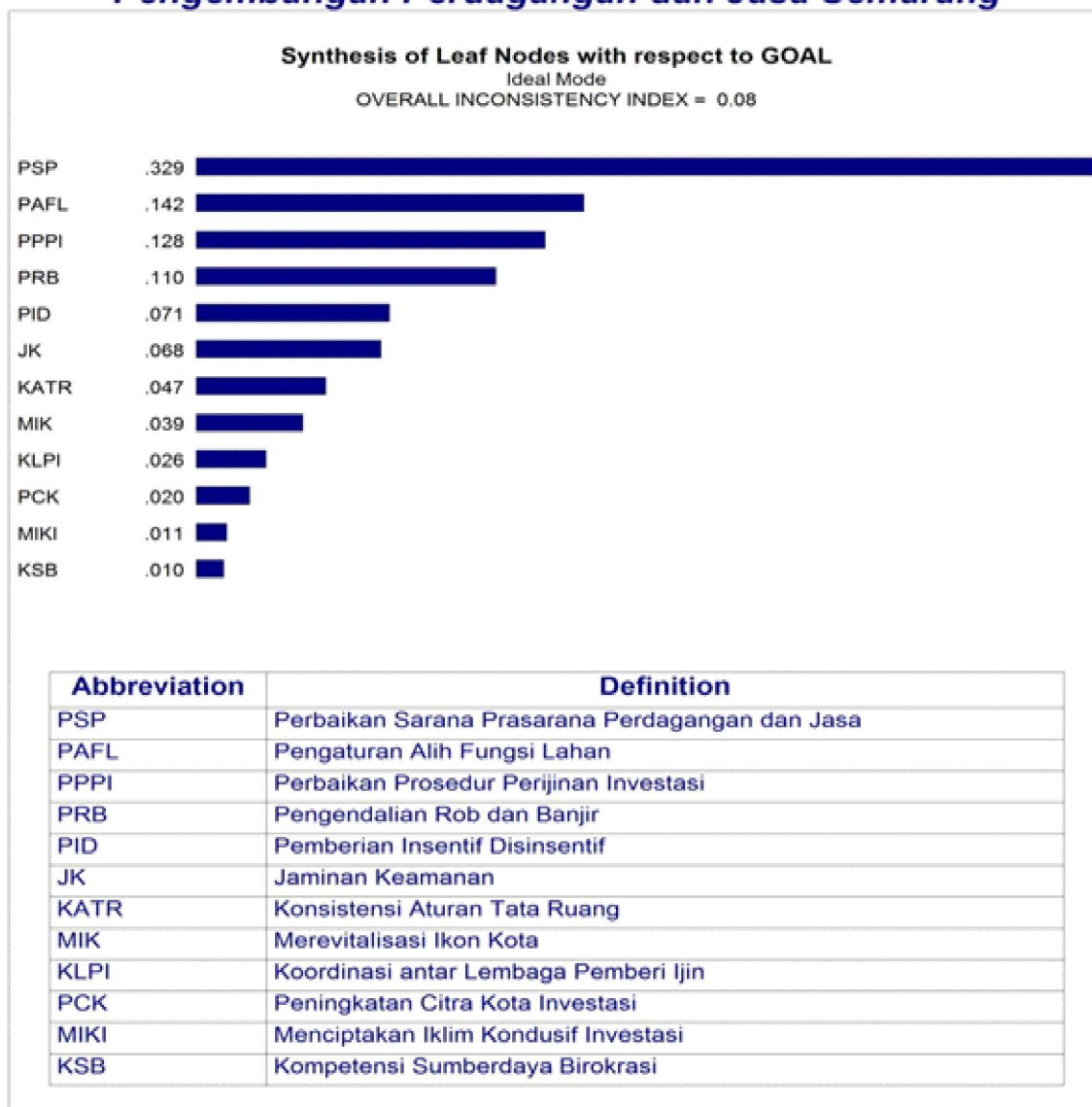
Hasil Analisa SWOT. Dari analisis tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: 1,81, *Weakness*: 1,28, *Opportunity*: 0,89 dan *Threat*: 2,3. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) 0,53 dan nilai *Opportunity* dibawah nilai *Threat* selisih (-) 1,41. Dari nilai total masing-masing faktor selain digambarkan dalam diagram SWOT juga digambarkan dalam rumusan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Alternatif Perencanaan Strategi. Dari hasil pembahasan dengan diagram SWOT pada gambar diatas, menunjukkan bahwa Pengembangan Perdagangan dan Jasa di Kota Semarang ada pada kuadran IV maka alternatif strategi yang dapat dipakai oleh Pemerintah Kota Semarang adalah:

- Mengelola perdagangan dan jasa dengan konsep keunggulan yang dimiliki di Kota Semarang
- Memperbaiki semua fasilitas pendukung investasi yang ada di Kota Semarang, serta

Gambar 3
Hasil Analisis AHP

Pengembangan Perdagangan dan Jasa Semarang



For Student Use Only

Sumber: Hasil Analisis dengan *Expert Choice 9*

- menciptakan pusat perdagangan dan jasa.
- Menyiapkan tempat promosi (*Trade Center*) dan sarana promosi.

Studi Banding

Alasan Memilih Kota Surabaya

- Sama-sama sebagai ibukota provinsi
- Memiliki sarana dan prasarana yang hampir sama

- dengan Kota Semarang, seperti: Pelabuhan, Bandar Udara, Terminal, Stasiun, dll
- Orientasi pengembangan pada perdagangan dan jasa

Hasil Studi Banding

- Adanya *Political Will* dari pimpinan daerah untuk memajukan perdagangan dan jasa.

Tabel 13
Perhitungan SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO) $1,81 + 0,89 = 2,70$	STRATEGI (WO) $1,28 + 0,89 = 2,17$
THREATS (T)	STRATEGI (ST) $1,81 + 2,3 = 4,11$	STRATEGI (WT) $1,28 + 2,3 = 3,58$

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 14
Matriks IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	Strength (S) • Ketersediaan infrastruktur • Adanya Regulasi dan Perijinan yang sudah OSS (<i>One Stop Service</i>) • Memiliki Tata Ruang Kota • Adanya Faktor Kelembagaan, • Poleksosbudkan yang kondusif • Memiliki Ikon Kota	Weakness (W) • Rob dan banjir di kawasan perdagangan dan jasa, • Masih rumitnya prosedur perijinan • Alih Fungsi Lahan, Bangunan Liar, Ketidaksesuaian tata ruang, • Fasilitas kerja badan perijinan • Masyarakat cenderung stagnan. • Revitalisasi Ikon Kota Perdagangan dan Jasa (<i>City Branding</i>).
Opportunity (O) • Pengaruh Perdagangan bebas • Mobilitas bahan baku maupun produk • Letak yang strategis • Sarana infrastruktur (jalan tol Semarang – Solo) • Sebagai pintu gerbang sentra industri	STRATEGI (SO) Mengelola perdagangan dan jasa dengan konsep keunggulan yang dimiliki.	STRATEGI (WO) • Mengatasi hambatan dalam perdagangan dan jasa terkait sarana dan prasarana. • Menciptakan iklim yang kondusif bagi investasi • Menyiapkan tempat promosi (<i>Trade Center</i>) dan sarana promosi
Threat (T) • Masuknya produk cina dan perdagangan bebas (CAFTA) • Adanya pusat perdagangan di wilayah lain (Jakarta dan Surabaya) • Citra Kota yang baik sebagai kota tujuan investasi di Jawa Tengah • Kerusakan lingkungan • Fluktuasi harga komoditi	STRATEGI (ST) • Menciptakan daya saing dalam perdagangan dan jasa. • Memperbaiki citra sebagai kota tujuan utama investasi • Menciptakan stabilitas perdagangan dan jasa • Mengutamakan pembangunan yang berkesinambungan (<i>economic development</i>)	STRATEGI (WT) Memperbaiki semua fasilitas pendukung investasi yang ada, serta menciptakan pusat perdagangan dan jasa

Sumber : Hasil Analisis

- Pengembangan cluster perdagangan dan jasa dalam *Trade Center*.
- Membuat sinergi antara UKM & perdagangan dengan Pasar Modern.
- Konsep RTRW yang konsisten, yaitu Pusat kota (*growth center*) hanya sebagai pusat perdagangan dan jasa, sedangkan industri pendukung berada di pinggiran kota.
- Konsep Kemitraan G2G (*Government to Government*) untuk memotong kompas atau mempercepat birokrasi perijinan, terutama kerjasama dengan kota-kota besar perdagangan dan jasa, baik dalam negeri maupun luar negeri sebagai “*sister city*”.
- Pemberian insentif dan disinsentif dalam mensukseskan program pemerintah terkait perdagangan dan jasa.
- Pemaparan konsep dalam rangka mensukseskan semua program dari pemerintah kepada masyarakat dengan *break down* sampai ke tingkat kecamatan.
- Peran media massa sebagai sarana promosi.

SIMPULAN

Setelah dilakukan kajian teori, riset potensi ekonomi dan data eksisting yang ada, kemudian melalui analisis SWOT, EFAS dan IFAS, dan *focus group discussion* (FGD) serta dilakukannya studi banding maka *grand strategy* investasi Kota Semarang adalah meliputi beberapa hal berikut:

Peningkatan Citra dan Ikon Kota. Kota tidak lepas dari pencitraan ikon kota. Citra kota mengindikasikan bersinergi dengan peningkatan peran kota dagang dan jasa. Citra kota memerlukan pusat-pusat pembelanjaan dan pelayanan serta sarana promosi dagang. Oleh karena itu perlu dilakukan revitalisasi pasar-pasar tradisional, karena pasar-pasar tradisional sudah terbukti mampu menopang perekonomian kota. Meski demikian kehadiran pasar modern tidak bisa dibendung kehadirannya, maka perlu dilakukan sinergi baik lokasi maupun segmentasinya antara pasar tradisional dan modern.

Menyiapkan *Trade Center* dan Sarana Promosi. Konsisten dengan sebutan Semarang sebagai kota *etalase* perdagangan, maka kota Semarang perlu dilengkapi adanya sarana promosi

dan *trade center*. Diperlukan *trade center* karena Semarang sebagai pusat kegiatan baik regional, nasional maupun internasional sebagai tempat berbelanja baik dari masyarakat dalam kota maupun luar kota, serta luar negeri. Di samping sebagai pusat kegiatan nasional juga sebagai pusat pendidikan, dan kantor kantor pengendalian kegiatan ekonomi tingkat Jawa Tengah, juga terdapat fasilitas-fasilitas akomodasi seperti hotel dan pariwisata, serta pusat-pusat organisasi/komunitas masyarakat di tingkat Jawa Tengah.

Kota Semarang juga telah memiliki kawasan-kawasan pembelanjaan sebagai embrio pusat perdagangan (*trade center*), misalnya makanan khas Kota Semarang di Jl. Pandanaran, juga telah ada embrio pusat perdagangan *trade center* komputer/elektronik di Semarang Plaza Simpang lima; pusat pembelanjaan mesin industri di komplek Bubakan dan Jurnatan, serta pusat perdagangan ikan di Jawa Tengah yang berada di Jl. Pengapon.

Revitalisasi Pasar-Pasar Tradisional. Di Semarang terdapat fasilitas perdagangan yaitu pasar tradisional yang berskala regional memiliki spirit kota Semarang, walaupun pasar-pasar tersebut masih terkesan kumuh, sumpek, bahkan tidak layak untuk membuat orang betah. Padahal sampai kini pasar-pasar tersebut masih menjadi daya pikat pengunjung karena kelengkapan jenis barang dagangan dan harga yang lebih murah. Oleh karena itu perlu segera direvitalisasi beberapa pasar antara lain pasar Johar (Yaik), Bulu, Peterongan, Karangayu, Jatingalih, Tugu, Jarakah, dan lainnya. Pasar ini telah terbukti menjadi sarana perdagangan yang efektif, sehingga pembangunan fisik perlu dilengkapi dengan kecukupan tempat parkir, kenyamanan lokasi dan sinkronisasi dengan sistem transportasi.

Pengembangan Ikon Pariwisata. Meski kota Semarang bukan kota pariwisata, namun bukan berarti tidak memiliki ikon pariwisata. Yang bisa dilakukan adalah bagaimana menciptakan kota Semarang sebagai kota tujuan dan sebagai kota kegiatan nasional. Oleh karena itu perlu para pengunjung kota Semarang dibuat lebih krasan tinggal di kota Semarang. Dengan tinggal lebih lama di Kota Semarang, para pengunjung melakukan transaksi di kota Semarang. Dengan harapan bahwa sektor jasa pariwisata dapat meingkatkan

volume transaksi perdagangan.

Oleh karena itu perlu pengembangan promosi pariwisata yang efektif dengan pendekatan profesional, kemitraan antara swasta, pemerintah, dan masyarakat dan memperkuat jaringan kelembagaan. Untuk menciptakan kota Semarang sebagai kota destinasi pariwisata perlu meningkatkan pengelolaan destinasi wisata dan aset-aset warisan budaya menjadi obyek daya tarik wisata yang atraktif dengan pendekatan profesional, kemitraan swasta, pemerintah, dan masyarakat dan memperkuat jaringan kelembagaan serta mendorong investasi.

Pengembangan Suprastruktur/Kelembagaan Terkait Perdagangan. Untuk tercapainya iklim investasi yang sehat perlu adanya reformasi kelembagaan ekonomi di berbagai tingkatan yang mampu mengurangi praktik biaya ekonomi tinggi. Reformasi dimaksud mencakup upaya untuk menuntaskan sinkronisasi sekaligus deregulasi peraturan antar sektor dan antara pusat dengan daerah serta peningkatan kapasitas kelembagaan untuk implementasi penyederhanaan prosedur perijinan untuk *start up* bisnis, penyempurnaan sistem perpajakan, penegakan hukum untuk meningkatkan keamanan dan ketertiban berusaha. Untuk mengurangi biaya transaksi dan praktik ekonomi biaya tinggi, secara bertahap perlu dilakukan penuntasan deregulasi (pemangkasan birokrasi) peraturan dan prosedur perijinan.

Pengembangan Sistem Informasi Investasi. Pengembangan sistem informasi investasi berupa pengembangan pusat data bisnis terpadu meliputi antara lain, sistem informasi lahan, sistem informasi ekspor impor, sumber-sumber pengadaan dan penjualan komoditas. Oleh karena itu juga perlu pengembangan kerjasama dan kemitraan dilakukan baik dalam negeri maupun luar negeri, baik dengan swasta maupun institusi Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suryadi Culla. 2000. *Otonomi Daerah Dalam Tinjauan Politik*. Usahawan, No.4, April.
- Bambang P.S. Brodjonegoro. 1999. *The Impact of Current Asian Economic Crisis to Regional Development Pattern in Indonesia*. Makalah Seminar LPEM-USAID.
- Bhenyamin Hoessein. 2000. *Otonomi Daerah Dalam Negara Kesatuan Sebagai Tanggapan Terhadap Aspirasi Kemajemukan Masyarakat dan Tantangan Globalisasi*, Usahawan, No 04, April.
- Berry, B.J.L. 1969. *Growth Centers and Their Potentials in Great Upper Lakes Region*. Washington D.C.: Upper Great Lakes Commission.
- BPS Kota Semarang. 2010, *Semarang Dalam Angka*, beberapa terbitan.
- Budiharsono, S.2001. *Teknik Analisis Pembangunan Wilayah Pesisir dan Lautan*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Cameron, G. 1970. *Growth Areas, growth centers, and regional conversion*, Scottish Journal of Political Economy 17,19-38.
- Djanahar, Irwan.2001. *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi - Analisa dan Pemilihan Strategies*. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan 2001.
- Friedmann, J. 1966. *Regional Development Policy : A Case Study of Venezeula*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Fred R. David. 1996. *Strategic Management. Edisi ke Enam*. Prentice Hall International, Inc., Francis Marian University, 1996
- Hadi Setia Tunggal SH. (Ed.). 1999. *Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah*. Jakarta:Harvarindo.
- Hansen,N.M. 1970. *Growth Centers in Regional Economic Development*. New York: The Free Press.
- Hirschman. A.O. 1958. *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Press.
- Hoover, Edgar M. 1975. *An Introduction to Regional Economics*. New York: Alfred A. Knopf.
- Hofman, B., Kai, K. and Gunther, G.S.,2003. *Corruption and Decentralization. International conference on 'Decentralization and its Impact on Local Government and Society'*. May 15-17.
- Pemerintah Kota Semarang, 2010, *Kajian Isu-Isu Strategis Percepatan Investasi di Kota Semarang*, Badan pelayanan Perizinan Terpadu Kota Semarang.
- Kasarda, John D. 1999. *Time-Based Competition & Industrial Location in the Fast Century*. Real Estate Issues, Winter 1998/1999.
- Kuntoro, et.al, 1987. *Analisa Keputusan Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha*

- dan proyek. ITB, Ganeca Exact Bandung, Cetakan ke IV, Maret 1987.
- Kuncoro, M, 2000. *Ekonomi Pembangunan*. YKPN: Yogyakarta
- Kuncoro, M, et al, 2003, *Indonesia's Clove Cigarette Industri : Scp and Cluster Analysis*, 5th.IRSA Conference.
- Kuznets, 1969, *Modern Economic Growth*, New Haven, Yale University Press.
- Moriarty, Barry M. 1980. *Industrial Location and Community Development*. Chapel Hill, UNC: The University of North Carolina Press.
- Pemerintah Kota Semarang, 2010, *Penyusunan Masterplan Pengembangan Potensi Unggulan Kota Semarang Tahun 2010 – 2035*, Badan pelayanan Perizinan Terpadu Kota Semarang.
- Pemerintah Kota Semarang, 2009, *Penyusunan Cetak Biru (Masterplan) Pengembangan Penanaman Modal Kota Semarang*, Badan pelayanan Perizinan Terpadu Kota Semarang.
- Porter, Michael E. 1993/1994. Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. *Harvard Business Review*.
- Produk Domestik Regional Bruto Kota Semarang 2009. *Kerjasama Bappeda dan BPS Kota Semarang*.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- REDI dan PEG. (2003). *Survei: Persepsi Pelaku Usaha Tentang Otonomi Daerah dan Dampaknya Terhadap Iklim Usaha di Daerah*. REDI: Surabaya.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), 2010, *Kota Semarang Tahun 2010-2015*. Bappeda Kota Semarang.
- Regional Economic Development Institute (REDI), *Survei Persepsi Perilaku Usaha Tentang Otonomi Daerah dan Dampaknya Terhadap Iklim Usaha di Daerah (Studi di 23 Kabupaten/Kota di Indonesia*.
- Rodwin, L. 1963. *Choosing regions for development dalam Friedman dan Alonso*. (eds) 1975.
- Rostow W.W. 1971. *The Stages Of Economic Growth*. New York:Cambridge University Press.
- Robert A. Simanjuntak. 2000. *Implikasi Fiskal Pelaksanaan Otonomi Daerah*. Usahawan, No.4, April.
- Scott,AJ. 1987. *The US semiconductor industry: A locational analysis*. Environment Planning A, Vol.19, pp. 875-912.
- Saaty, Thomas L. (2002). *Hard Mathematics Applied to Soft Decisions dalam Indonesian Symposium Analytic Hierarchy Process II*. Teknik Industri Universitas Kristen Petra Surabaya. Tidak Dipublikasikan. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Sjafrizal, 1997. *Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Regional Wilayah Indonesia Bagian Barat*. Prisma LP3ES, No. 3 Th. XXVI: 27-38.
- Sumantoro.1983.*Peranan Perusahaan Multinasional Dalam Pembangunan Negara Sedang Berkembang Dan Implikasinya Di Indonesia*. Alumni Bandung.
- Tarigan, R. 2004. *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi*. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Utami dan Suryo, 2000, *Perdagangan Suatu Bentuk Kehidupan Ekonomi Kota, Sosiohumanika*, Vol. 13 (1), hal. 13-28.