

# Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia

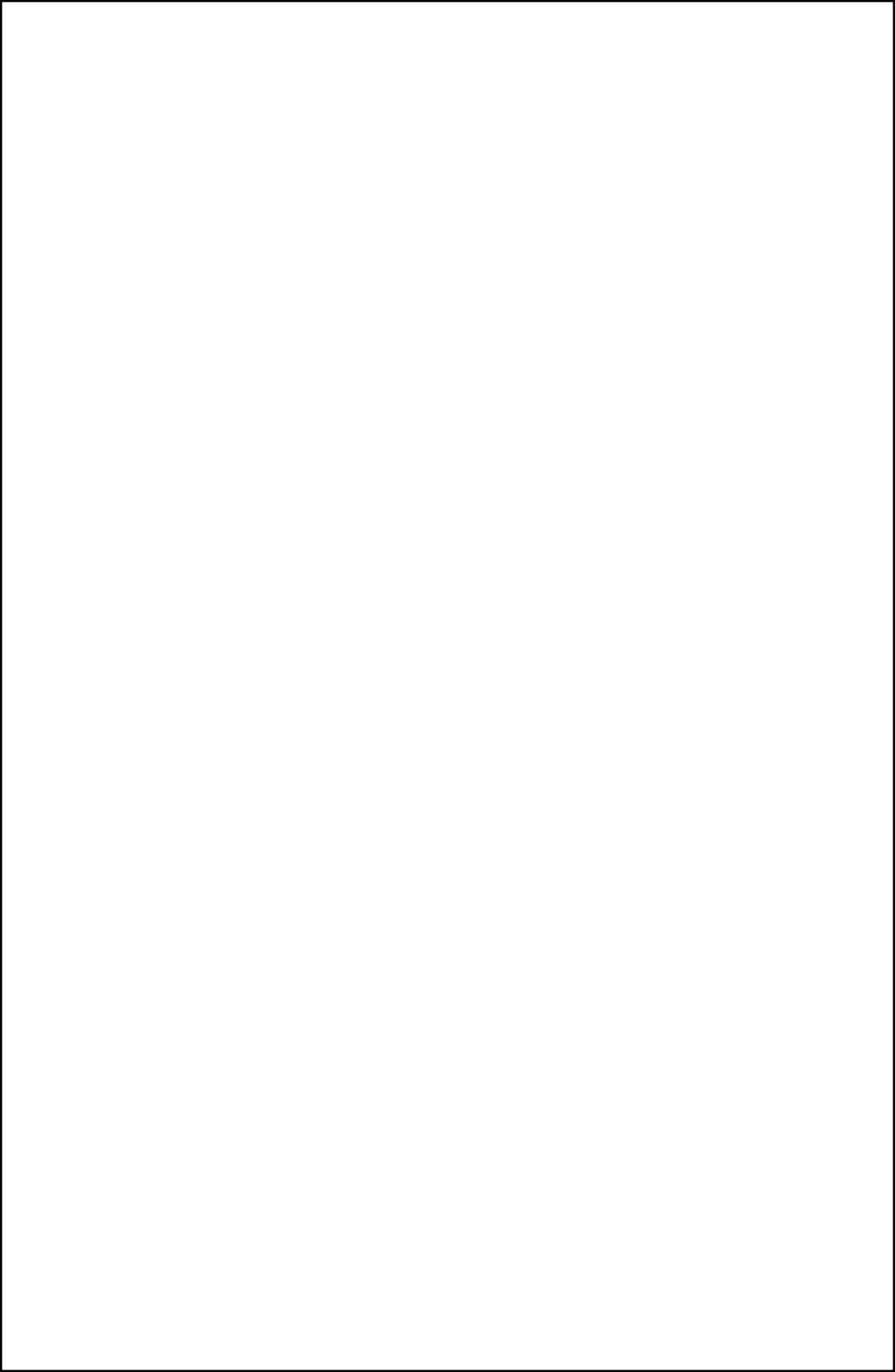
Daniel Suryadarma  
Adri Poesoro  
Sri Budiyati  
Akhmadi  
Meuthia Rosfadhila



**MENUJU KEBIJAKAN PROMASYARAKAT MISKIN MELALUI PENELITIAN**

**Dampak Supermarket terhadap Pasar  
dan Pedagang Ritel Tradisional di  
Daerah Perkotaan di Indonesia**

LEMBAGA PENELITIAN  
**SMERU**  
RESEARCH INSTITUTE



---

# Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia

---

**Tim Peneliti:**

Daniel Suryadarma  
Adri Poesoro  
Sri Budiyati  
Akhmadi  
Meuthia Rosfadhila

**Peneliti Lapangan:**

Luluk Kholisoh Nurona  
Novianti  
Tri Rini Puji Lestari  
Dudi Lesmana  
Swasti Putri Mahatmi  
Anggie Pradita  
Hendra Wahyu Wardhana  
Lola Angelia  
Agita Nurfianti  
Chitra Permata Dewi  
Heru Pramudhia Wardhana  
Yanuar Tryadi Fembriarta

**Penasihat:**

Sudarno Sumarto  
Asep Suryahadi  
Neil McCulloch

**Penerjemah:**

Justin Sodo

**Editor:**

Liza Hadiz

**Lembaga Penelitian SMERU**  
Jakarta, 2008

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Lembaga Penelitian SMERU

Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia/Daniel Suryadarma et al. -- Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU, 2008.

viii + 98 hlm.; 23 cm.

ISBN 978-979-3872-59-9

1. Perdagangan

1. Judul

Lembaga Penelitian SMERU  
Jl. Pandeglang No. 30 Menteng,  
Jakarta 10310 Indonesia  
Phone: 6221-3193 6336; Fax: 6221-3193 0850  
e-mail: [smeru@smeru.or.id](mailto:smeru@smeru.or.id); website: [www.smeru.or.id](http://www.smeru.or.id)  
© 2008 Lembaga Penelitian SMERU

## KATA PENGANTAR

Dari sejak pertengahan 1970-an sampai 1990-an, peritel modern hanya terkonsentrasi pada daerah-daerah menengah ke atas di kota-kota besar di Indonesia. Namun sejak 1998, ketika deregulasi perdagangan membuka sektor ritel kepada pemodal asing, penetrasi peritel modern mulai merambah daerah-daerah pinggiran kota, termasuk kota-kota di luar Jawa.

Berbagai implikasi muncul sebagai akibat dari semakin runcingnya persaingan antarperitel ini. Dari sisi konsumen, persaingan ini berdampak pada semakin terjangkaunya harga barang dan meningkatnya mutu barang yang dijual. Dampak ini terutama bermanfaat bagi keluarga yang kurang mampu karena sekarang mereka bisa mengkonsumsi barang yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Meski berdampak positif terhadap konsumen, ada kemungkinan bahwa persaingan antarperitel modern berdampak negatif terhadap peritel tradisional, yang berdagang di pasar-pasar tradisional dan umumnya berskala kecil. Sejauh ini, belum ada penelitian yang dengan seksama melihat dampak dari perambahan peritel modern terhadap para pedagang tradisional di Indonesia. Melihat pengalaman dari negara-negara Amerika Latin maupun Eropa Timur, ada kemungkinan bahwa dampaknya adalah negatif. Tetapi, mengingat banyaknya perbedaan mendasar di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara tersebut, dampak dari peritel modern terhadap pedagang tradisional masih perlu diteliti di Indonesia.

Dengan latar belakang di atas, maka Lembaga Penelitian SMERU pada paruh kedua 2006 melakukan penelitian untuk mengukur dampak perluasan peritel modern terhadap pedagang tradisional. Penelitian ini menggabungkan metode penelitian kualitatif, wawancara mendalam, dengan kuantitatif, yaitu menggunakan metode *difference-in-difference* terhadap data survei pedagang. Penelitian ini merupakan penelitian pertama di dunia yang menggunakan metode ini untuk mengukur dampak keberadaan supermarket dan hipermarket terhadap pedagang tradisional. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti praktik-praktik yang dilakukan pedagang tradisional dalam berusaha dan memberikan beberapa usulan kebijakan untuk memperkuat daya saing para pedagang tersebut.

Sebelumnya, ada beberapa hal yang perlu diterangkan mengenai batasan-batasan penelitian ini. Pertama, penelitian ini khusus mengukur dampak keberadaan supermarket dan hipermarket terhadap pedagang tradisional, dan tidak mencakup minimarket. Kedua, penelitian ini khusus melihat pedagang tradisional yang berusaha di dalam pasar, bukan pedagang kaki lima maupun pedagang keliling. Ketiga, penelitian ini berfokus pada daerah perkotaan besar di Indonesia. Mengingat saat ini cukup banyak supermarket berskala menengah bermunculan di kota-kota kecamatan dan kabupaten, mungkin saja ada dampak berbeda dari keberadaan supermarket di daerah-daerah tersebut.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada individu-individu yang tanpa lelah mendukung penelitian ini dengan memberikan saran dan komentar sejak penelitian ini mulai dirancang hingga selesai. Mereka adalah Kelly Bird, Liza Hadiz, Novita Maizir, Neil McCulloch, Shobha Shetty, Mona Sintia, Justin Sodo, Sudarno Sumarto, Asep Suryahadi, Kate

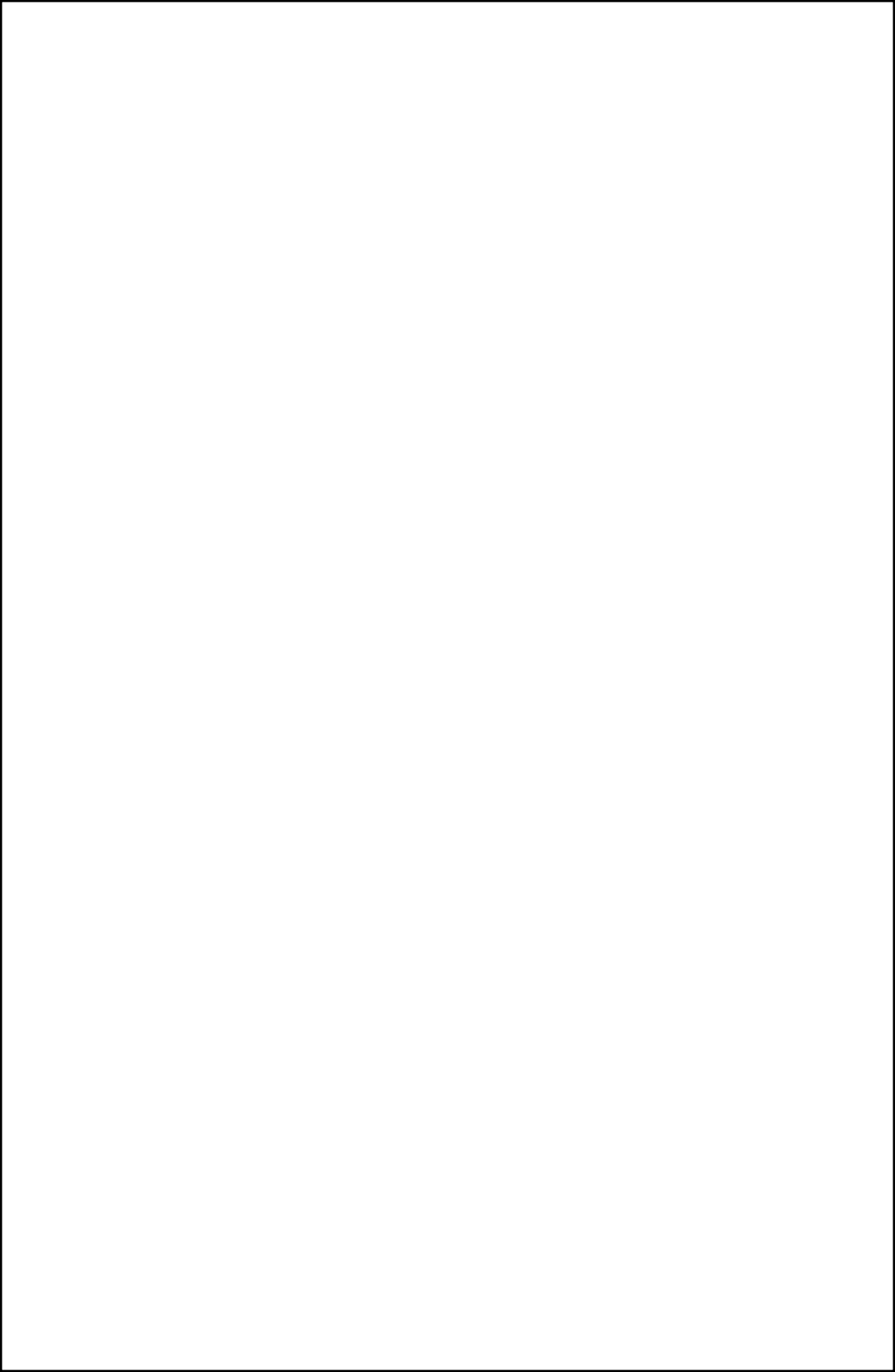
Weatherly, dan Wenefrida Widyanti. Selain mereka, Ronnie Natawidjaja dan Thomas Reardon dengan murah hati membagikan pengalaman dan waktu mereka kepada kami pada tahap perancangan penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada Dutch Trust Fund dan World Bank Office Jakarta atas dukungan dana dan kepercayaan mereka.

Selain buku ini, hasil penelitian ini juga tersedia dalam bentuk newsletter, laporan penelitian, dan kertas kebijakan, baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Untuk komentar dan saran, hubungi Daniel Suryadarma melalui e-mail: [dsuryadarma@smeru.or.id](mailto:dsuryadarma@smeru.or.id)

Jakarta, 2008.

Tim Peneliti





## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR FOTO	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR KOTAK	viii
SINGKATAN DAN AKRONIM	viii
I. Pendahuluan	1
II. Tinjauan Literatur	5
III. Metodologi Penelitian dan Kerangka Sampel	9
IV. Kerangka Kebijakan Sektor Usaha Ritel di Indonesia	15
V. Supermarket di Daerah Perkotaan di Indonesia	21
VI. Pasar Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia	27
VII. Sifat Persaingan dalam Pasar Tradisional	31
VIII. Kinerja Bisnis Pedagang di Pasar Tradisional, 2003–2006	37
IX. Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional	45
X. Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan	55
DAFTAR ACUAN	61

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Wilayah Survei	13
Tabel IV.1	Regulasi Berkenaan dengan Pasar Tradisional dan Pasar Modern	18
Tabel VI.1	Pasar Tradisional di Depok	28
Tabel VII.1	Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%)	32
Tabel VII.2	Pelanggan Pasar Tradisional (%)	32
Tabel VII.3a	Persaingan dan Strategi (%)	33
Tabel VII.3b	Persaingan dan Strategi menurut Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan (%)	34
Tabel VII.4	Pemasok Barang bagi Pedagang di Pasar Tradisional (%)	35
Tabel VII.5	Sumber Modal Usaha (%)	35
Tabel VIII.1	Rata-rata Perubahan Proporsional dalam Keuntungan dan Omzet Pedagang di Pasar Tradisional, 2003–2006 (%)	40
Tabel VIII.2	Penyebab Kelesuan Usaha di Pasar Tradisional (%)	43
Tabel IX.1	Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Metode <i>Difference-in-Difference</i> (DiD)	48
Tabel IX.2	Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Hasil Estimasi Ekonometrik	53

## DAFTAR FOTO

Pasar Sederhana, Jl. Jurang No. 1, Bandung	64
Pasar Pamoyanan, Jl. Dursasana, Bandung	64
Pedagang buah di Pasar Sederhana, Bandung	65
Pedagang Pasar Leuwipanjang, Bandung	65
Carrefour, Harmoni, Jakarta	66
Hero Supermarket, Blok M Plaza, Jakarta	66
Bagian depan Pasar Cisalak, Depok	67
PKL buah dan sayur di antara dua bangunan pasar di Pasar Cisalak, Depok	67

## DAFTAR LAMPIRAN

I. Jenis Usaha Ritel di Indonesia	71
II. Peraturan mengenai Usaha Ritel di Indonesia: Tingkat Nasional, Depok, dan Bandung	73
III. Peta Lokasi Usaha Ritel di Depok dan Bandung	77
IV. Deskripsi Pasar Tradisional Sampel	79
V. Variabel Kontrol: Rata-rata dan Deviasi Standar	87
VI. Penerimaan Dinas Pasar Depok (2001–2004) dan Dinas Pasar Bandung (2003–2006)	89
VII. Sifat Persaingan di Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan	91
VIII. Surat Pembaca (Kompas, Jumat, 18 Februari 2000)	95
IX. Data Lokasi	97

## DAFTAR KOTAK

Kotak 1. Konstruksi Bangunan Pasar Berlantai Dua: Siapa yang Diuntungkan?	46
Kotak 2. Pedagang Tradisional Siap Bersaing	47

## SINGKATAN DAN AKRONIM

APPSI	Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia
APRINDO	Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia
BBM	bahan bakar minyak
BSD	Bumi Serpong Damai
CPIS	Center for Policy and Implementation Studies
Deperindag	Departemen Perindustrian dan Perdagangan
DiD	<i>difference-in-difference</i>
DKI	Daerah Khusus Ibu kota
kepres	keputusan presiden
PAD	pendapatan asli daerah
pemda	pemerintah daerah
perda	peraturan daerah
PKL	pedagang kaki lima
SK	surat keputusan
SKB	surat keputusan bersama
UKM	usaha kecil dan menengah

# I

## PENDAHULUAN

Persaingan sengit dalam industri ritel telah melanda negara-negara maju sejak abad yang lalu, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (supermarket dan hipermarket). Namun, menjelang dekade akhir milenium lalu persaingan telah meluas hingga ke negara-negara berkembang, di mana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan supermarket (Reardon & Hopkins 2006). Reardon et al (2003) menemukan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongaria telah mencapai 50%. Di Brazil dan Argentina, di mana perkembangan supermarket telah lebih dulu dimulai, pangsa pasarnya mencapai sekitar 60%. Traill (2006) menggunakan berbagai asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015, pangsa pasar supermarket akan mencapai 61% di Argentina, Meksiko, dan Polandia; 67% di Hongaria; dan 76% di Brazil.

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota lebih kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an dan awal

1990-an (CPIS 1994), penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket. Persoalan ini tentu juga dialami di negara berkembang lainnya (Reardon et al 2003; Collett & Wallace 2006). Kendati persaingan antarsupermarket secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, relatif sedikit yang diketahui mengenai dampaknya pada pasar tradisional. Mengukur dampak amat penting mengingat supermarket yang saat ini secara langsung bersaing dengan pasar tradisional, tidak hanya melayani segmen pasar tertentu. Studi ini menganalisis dampak supermarket pada pasar tradisional dan pengusaha ritel di pusat-pusat perkotaan di Indonesia.<sup>1</sup>

Dalam studi ini, responden hanya terbatas pada pedagang di pasar-pasar tradisional yang merupakan mayoritas pedagang tradisional di Indonesia. Terlebih lagi, karena produk yang umumnya diperdagangkan para pedagang ini juga tersedia di supermarket dan hipermarket, maka pasar modern menjadi pesaing utama mereka. Karena itu, studi ini menyoroti dampak supermarket dan hipermarket pada pedagang di pasar tradisional di Indonesia. Jenis pengusaha ritel di Indonesia dapat dilihat dalam daftar Lampiran I. Dalam laporan ini, kata supermarket juga merujuk pada hipermarket, kecuali bila disebutkan secara khusus.

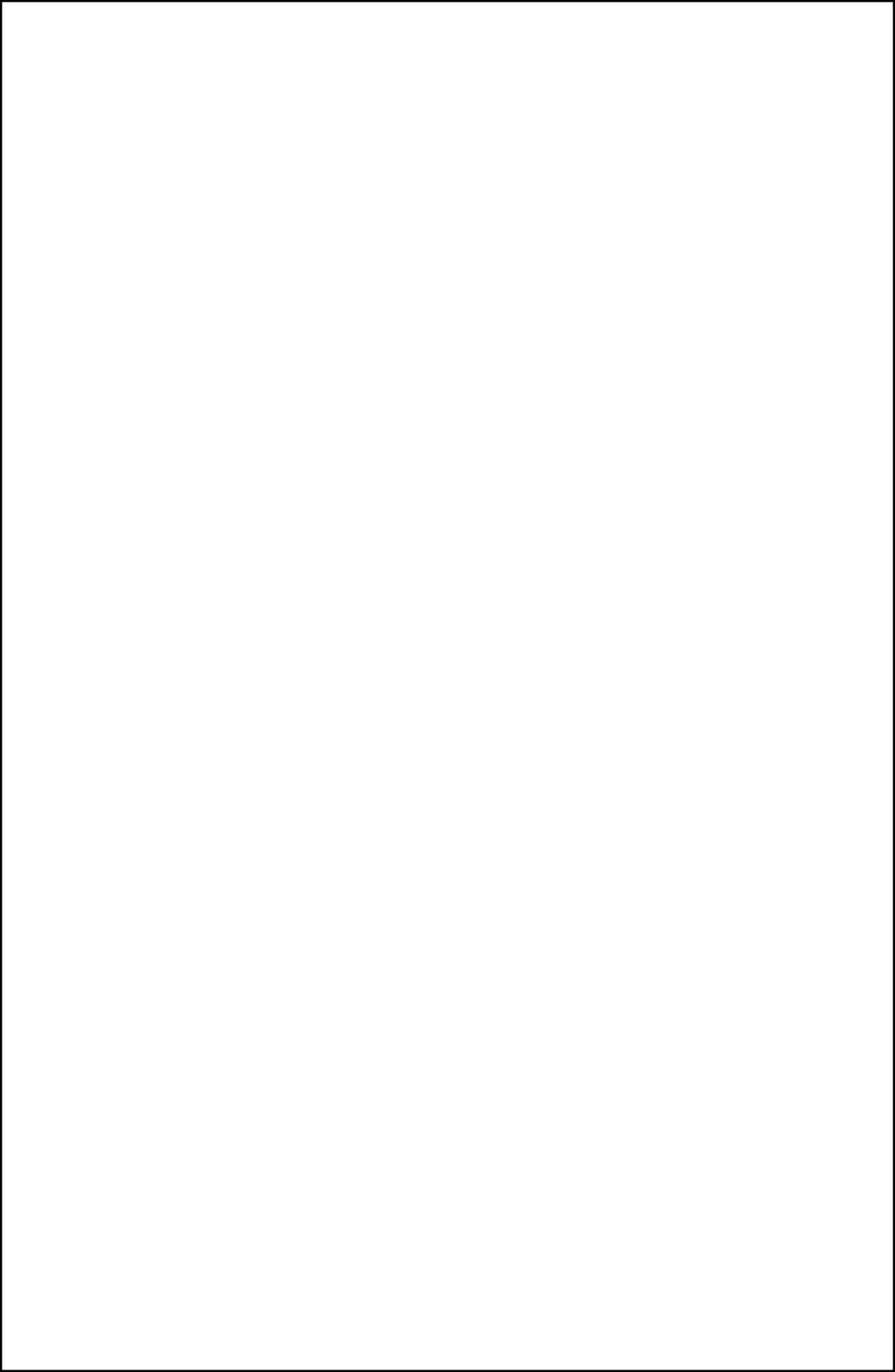
Bagian selanjutnya dari laporan ini adalah sebagai berikut. Bab II mengetengahkan tinjauan literatur singkat mengenai dampak supermarket pada pengusaha ritel tradisional dan pemasok barang, terutama bersumber dari berbagai studi yang dilakukan di negara-

---

<sup>1</sup> Penelitian ini adalah bagian dari studi Bank Dunia yang lebih luas mengenai supermarket di Indonesia. Dua bagian lain dari studi ini mengkaji pola belanja rumah tangga di wilayah perkotaan di Indonesia dan mata rantai pasokan supermarket di Jawa Barat.

negara berkembang. Bab III menjelaskan metodologi penelitian dan instrumen serta kerangka sampel dalam studi ini. Bab IV menyoroti regulasi berkenaan dengan sektor usaha ritel di Indonesia. Bab V membahas tentang supermarket di Indonesia. Bab VI berisi penjelasan mengenai latar pasar tradisional di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Bab VII merinci karakteristik pedagang di pasar tradisional. Bab VIII mencermati perubahan-perubahan yang terjadi pada kinerja bisnis pedagang tradisional. Bab IX membahas dampak supermarket pada pasar tradisional; dan Bab X menyajikan kesimpulan dan dilengkapi dengan rekomendasi kebijakan.





## II TINJAUAN LITERATUR

Tersedia cukup banyak literatur mengenai dua bidang utama dalam sektor ritel di negara-negara berkembang yang dipengaruhi oleh supermarket, yakni: mata rantai pasokan dan pengusaha ritel tradisional (baca Reardon & Berdegué 2002, Reardon et al 2003, Traill 2006, dan Reardon & Hopkins 2006 untuk tinjauan literatur pada studi khusus mengenai suatu negara). Supermarket memilih, mengatur, dan mengikat para pemasoknya dengan kontrak jangka menengah melalui skala ekonominya. Selain memiliki pusat-pusat distribusinya sendiri yang secara langsung berhubungan dengan para petani, mereka memanfaatkan grosir/tengkulak tertentu untuk menyediakan produk makanan dengan kualitas dan kemasan yang telah disepakati terlebih dahulu. Praktik seperti ini memiliki dampak positif dan sekaligus negatif pada mata rantai pasokan. Di sisi positif, praktik seperti ini mendorong para pemasok untuk lebih profesional karena mereka harus mengantar barang tersebut sesuai jadwal dan memiliki laporan keuangan yang diaudit. Kedua, para pemasok saat ini tidak lagi mudah terkena dampak perubahan harga karena penetapan harga telah disepakati dalam kontrak. Namun, ada beberapa dampak negatif, termasuk supermarket yang tidak memasukkan pemasok kecil yang tidak mampu memenuhi standar kualitas, biaya penyimpanan barang, dan tidak dapat menyanggupi jangka waktu pembayaran yang lebih panjang daripada para pengusaha ritel tradisional.

Dampak umum pada pengusaha ritel tradisional adalah negatif dan kerap mengikuti pola yang sama. Pengusaha ritel tradisional pertama yang terpaksa menutup bisnisnya umumnya adalah mereka yang

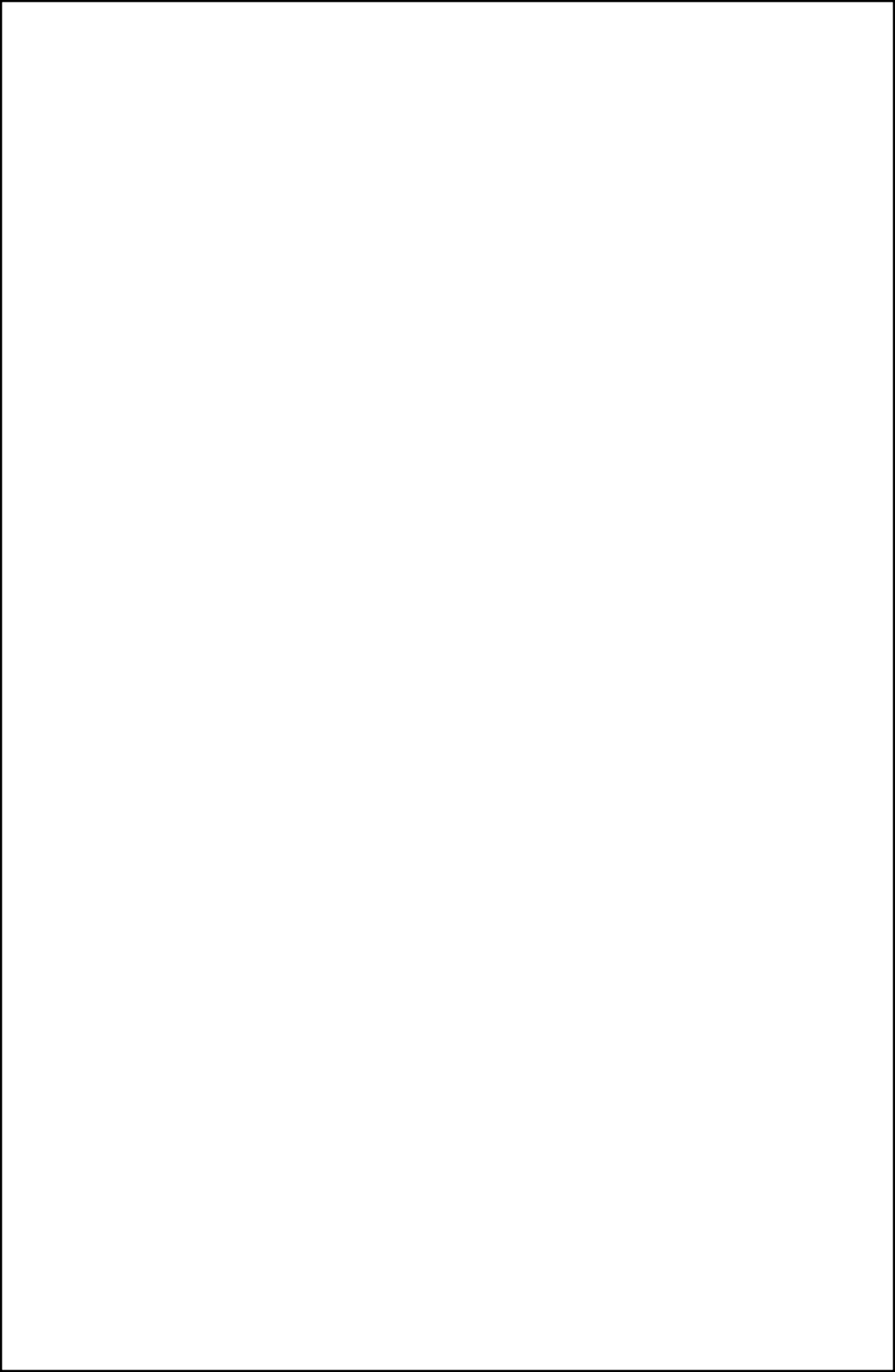
menjual barang-barang umum, makanan olahan, produk susu, lalu diikuti oleh toko yang menjual produk segar dan pasar basah. Setelah beberapa tahun bergelut dengan persaingan, pengusaha ritel tradisional yang biasanya masih tetap bertahan berdagang adalah mereka yang menjual satu jenis produk atau mereka yang berjualan di lokasi di mana supermarket secara resmi tidak diperkenankan untuk masuk.

Untuk beberapa alasan tren ini tidaklah mengejutkan. Pertama, melalui skala ekonominya, supermarket dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. Kedua, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik. Ketiga, supermarket menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran—seperti kartu kredit dan kartu debit dan menyediakan layanan kredit untuk peralatan rumah tangga berukuran besar. Keempat, produk yang dijual di supermarket, seperti bahan pangan, telah melalui pengawasan mutu dan tidak akan dijual bila telah kedaluwarsa.

Hanya ada satu studi mengenai hubungan antara supermarket dan pasar tradisional di Indonesia yang ditemukan. CPIS (1994) menemukan bahwa pasar tradisional dan supermarket menarik segmen konsumen yang berbeda. Pasar tradisional umumnya menarik para konsumen kelas menengah-bawah, sementara supermarket menarik para konsumen dari kelas menengah dan atas. Akan tetapi, perlu diingat bahwa studi CPIS dilakukan sebelum sektor usaha ritel dibuka bagi investasi asing langsung pada 1998.

Di samping itu, studi CPIS menemukan bahwa barang yang dijual di dua jenis pasar tersebut sebagian besar bersifat komplementer, dengan pasar tradisional yang menyediakan makanan segar/mentah dan supermarket yang menjual makanan olahan dan nonmakanan. Terkait dengan perbedaan ini, studi tersebut mengungkapkan bahwa keuntungan

kompetitif pasar tradisional adalah harga rendah dan kesegaran produk yang dijualnya, sementara supermarket menyajikan tingkat kenyamanan dan kebersihan terbaik. Dengan demikian studi ini menegaskan bahwa pasar tradisional dan supermarket bersifat saling melengkapi. Akan tetapi, studi ini juga mengingatkan bahwa jika pasar tradisional tidak dikelola secara tepat, mereka dapat kehilangan kelebihan yang mereka miliki atas supermarket. Karena itu, rekomendasi kebijakan dari studi CPIS lebih banyak mengarah pada penguatan pasar tradisional daripada pengaturan regulasi penzanaan atau pembatasan jam-jam pengoperasian supermarket.



### III

## METODOLOGI PENELITIAN DAN KERANGKA SAMPEL

Studi ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* dan model ekonometrik, dua metode yang lazim dipakai dalam evaluasi dampak (Baker 2000). Sementara itu, evaluasi dampak kualitatif dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Studi ini menggunakan kuesioner untuk para pedagang dan panduan wawancara untuk para informan kunci sebagai instrumen penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan tentang pendapat para pedagang mengenai usahanya dan dampak supermarket, serta fakta berkenaan dengan kegiatan pedagang.

#### A. Metode *Difference-in-Difference* (DiD)

Metode DiD mensyaratkan pencatatan keadaan dalam dua periode waktu—sebelum dan sesudah perlakuan (*treatment*). Dalam hal ini, perlakuan adalah pembukaan supermarket. Selanjutnya, juga harus terdapat kelompok kontrol (contoh: pedagang di pasar tradisional tanpa supermarket di sekitarnya), dan karakteristik kelompok perlakuan dan kelompok kontrol harus serupa. Kerangka metode DiD ditunjukkan oleh persamaan 1.

$$\text{Dampak} = (T2 - T1) - (C2 - C1) \quad (1)$$

Di mana  $T1$  dan  $T2$  merupakan kondisi pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah hadirnya supermarket dekat pasar tradisional, sedangkan  $C1$  dan  $C2$  merupakan keadaan para pedagang di pasar

tradisional di mana tidak terdapat supermarket di dekatnya selama periode yang sama seperti kelompok perlakuan. Jika dampak secara signifikan berbeda dari nol, maka supermarket berdampak nyata pada pasar tradisional.

Dalam studi ini, periode data awal (*baseline*) ditetapkan pada 2003 untuk menjamin agar pedagang relatif masih memiliki ingatan yang baik akan keadaan pada waktu tersebut. Selain itu, kehadiran hipermarket di kota-kota lebih kecil dimulai pada akhir 2003, yang membuat tahun tersebut cocok sebagai *baseline*.

## B. Model ekonometrik

Bila DiD hanya menghitung apakah perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan secara statistik signifikan tanpa mengontrol variabel lain, maka model ekonometrik mengontrol kondisi-kondisi lain yang turut menyumbang pada hasil. Kondisi yang terukur mencakup tingkat pendidikan pedagang, jenis komoditas yang dijual, dan lokasi kios. Untuk mengontrol keadaan yang tidak teramati, disertakan juga variabel boneka lokasi dalam beberapa variabel khusus.

$$\Delta C_i = \alpha' + \beta' X_i + \theta' \Delta X_i + \gamma' S_i + \varepsilon_i'$$

Studi ini menggunakan dua bentuk model ekonometrik yang langsung dapat diestimasi (*reduced forms*). Yang pertama hanya menggunakan kondisi ex-ante (kondisi sebelum dilakukan intervensi) sebagai variabel kontrol, sementara yang lain menggunakan baik kondisi ex-ante dan perubahan-perubahannya antara 2003 dan 2006. Model-model umum yang digunakan ditunjukkan dalam persamaan 2 dan 3.

$$\Delta C_i = \alpha + \beta X_i + \gamma S_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$\Delta C_i = \alpha' + \beta' X_i + \theta' \Delta X_i + \gamma' S_i + \varepsilon_i' \quad (3)$$

di mana  $\Delta C_i$  adalah perubahan proporsional dalam indikator kinerja pedagang  $i$ . Indikator kinerja yang kita pakai adalah keuntungan, omzet, dan jumlah karyawan.  $X_i$  adalah variabel kontrol,  $\Delta X_i$  adalah perubahan dalam variabel kontrol, dan  $S_i$  adalah variabel yang membedakan kelompok kontrol dari kelompok perlakuan, di mana digunakan dua indikator yang berbeda: variabel boneka dan jarak pada supermarket terdekat. Rata-rata dan deviasi standar variabel kontrol dapat dilihat di Lampiran V.

### **C. Wawancara Mendalam**

Evaluasi dampak kualitatif mencakupi wawancara dengan para pemangku kepentingan di sektor usaha ritel: pedagang pasar tradisional yang terseleksi; pengelola pasar tradisional; pengelola supermarket; pejabat pemerintah terkait di badan-badan perencanaan daerah, dinas industri dan perdagangan, dan dinas pasar; APRINDO; dan APPSI di kabupaten sampel. Secara total, 37 informan kunci diwawancara.

### **D. Kerangka Sampel**

Fokus studi ini adalah wilayah perkotaan dengan tingkat kepadatan supermarket tertinggi: Jabodetabek dan Bandung. Jabodetabek meliputi Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Pasar tradisional yang menjadi pasar perlakuan dipilih secara purposif sesuai syarat berikut: terdapat supermarket dalam radius 5 kilometer dari pasar tradisional; supermarket tersebut mulai dioperasikan antara 2003 dan 2006, atau jika terdapat beberapa supermarket, semuanya telah beroperasi dalam periode tersebut; pasar tradisional harus berlokasi di kabupaten/daerah yang sama seperti pada supermarket dalam kelompok kontrol; dan pasar tradisional belum pernah direnovasi sejak 2003.



Terdapat 98 pasar tradisional di Jabodetabek dan 20 pasar tradisional di Bandung, dan kira-kira terdapat 188 usaha ritel modern/mal di Jabodetabek dan 80 di Bandung. Hanya pasar yang telah beroperasi sejak 3 tahun lalu yang dimasukkan dalam kerangka sampel. Lokasi pasar tersebut kemudian dibandingkan dengan lokasi ritel-ritel modern. Pasar tradisional yang tidak memiliki usaha ritel modern dalam radius 5 kilometer, telah direnovasi selama 3 tahun terakhir, atau memiliki usaha ritel modern di seputarnya sebelum 2003, dikeluarkan dari kerangka sampel.

Pasar tradisional yang dijadikan kelompok kontrol dipilih berdasarkan syarat berikut: pasar tradisional tersebut harus berlokasi di wilayah yang sama seperti pasar dalam kelompok perlakuan; tidak terdapat supermarket dalam radius 5 kilometer dari pasar tradisional; akan dibuka supermarket di sekitar pasar tradisional tersebut pada 2007; dan belum pernah direnovasi sejak 2003. Pasar tradisional yang berdekatan dengan supermarket yang baru akan dibuka pada 2007 secara khusus dipilih karena pasar tradisional yang melayani wilayah yang tidak diminati oleh supermarket mungkin tidak dapat diperbandingkan dengan pasar-pasar yang termasuk kelompok perlakuan.

Sebagaimana yang disebut di atas, kelompok kontrol dan kelompok perlakuan harus berlokasi di daerah yang sama, dan jika mungkin, di kecamatan yang bertetangga. Ini penting untuk menjamin agar karakteristik dari wilayah dan tempat tersebut relatif sama, seperti jumlah penduduk dan tingkat kepadatannya (lihat Lampiran IX).

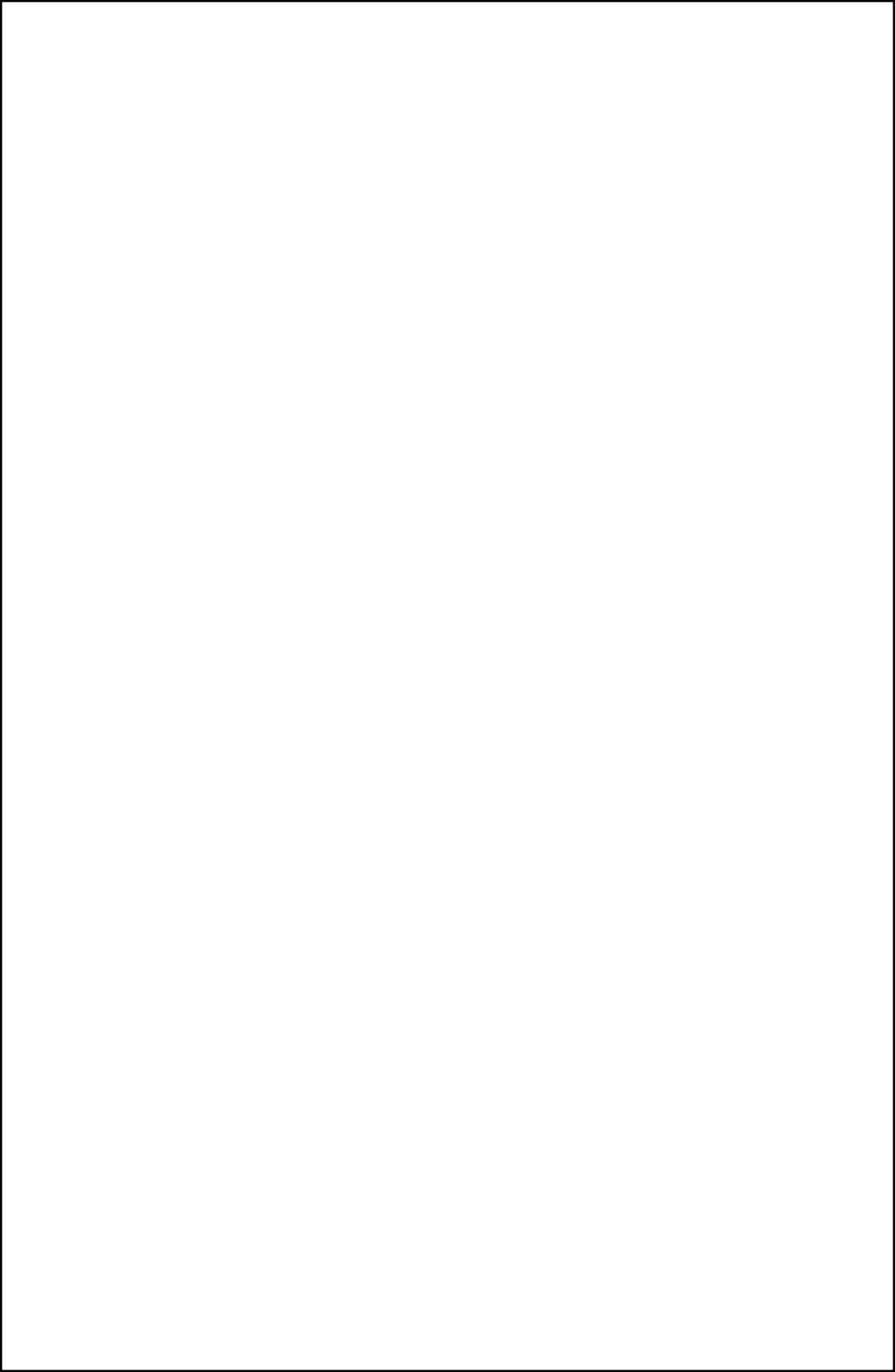
Melalui kerangka sampel ini, ditemukan dua pasar tradisional di Depok yang merepresentasikan Jabodetabek, dan tiga pasar di Bandung. Pedagang di pasar-pasar ini membentuk kelompok perlakuan. Dua pasar tradisional, masing-masing satu di Depok dan Bandung bertindak sebagai kelompok kontrol. Dengan sampel seperti ini, pasar-pasar tersebut merepresentasi pasar tradisional di daerah perkotaan di

Indonesia. Pedagang yang diwawancarai terbatas pada mereka yang telah berdagang di pasar tersebut selama lebih dari 3 tahun dengan menjual buah dan sayuran segar, daging, dan bahan pokok lainnya. Pedagang yang menjual barang-barang nonmakanan atau produk siap saji tidak dimasukkan karena hanya merepresentasi proporsi pedagang tradisional yang sangat kecil. Terakhir, para responden dipilih secara acak berdasarkan metode pemilihan sampel *probability-proportionate-to-size* (PPS) atau probabilitas yang proporsional terhadap besar populasi.

Tabel III.1 menyajikan nama pasar, informasi mengenai supermarket terdekat, dan jumlah responden yang didata dari setiap pasar. Lampiran IV membahas karakteristik dari setiap pasar yang dipilih sebagai sampel. Sebelum membahas keadaan pasar tradisional di pusat perkotaan di Indonesia, pada dua bab berikut akan dijelaskan kerangka kebijakan mengenai sektor usaha ritel di Indonesia dan keadaan usaha ritel modern di Indonesia.

Tabel III.1 Wilayah Survei

Pasar Tradisional		Peranan	Supermarket Terdekat			Jumlah Responden
			Nama	Jarak (meter)	Tahun dibuka	
Depok	Palsigunung (Tugu)	Perlakuan	Medali Mas	600	2004	50
	Cisalak	Perlakuan	Giant	900	2003	53
Bandung	Musi	Kontrol	Giant	6.000	2003	54
	Leuwipanjang	Perlakuan	Carrefour	500	2003	48
	Pamoyanan	Perlakuan	Hero	300	2003	39
	Sederhana	Perlakuan	Carrefour	100	2006	63
	Banjaran	Kontrol	Griya	15.000	2006	100
Total Responden						407



## IV

# KERANGKA KEBIJAKAN SEKTOR USAHA RITEL DI INDONESIA

Pada bagian ini, fokus bahasan adalah tentang undang-undang di tingkat nasional dan peraturan-peraturan daerah yang ada di Depok dan Bandung. Peraturan-peraturan nasional yang ada mengenai perdagangan ritel adalah keputusan menteri perdagangan, yang dikeluarkan pada 1997 dan 1998. Mengingat lemahnya kedudukan SK menteri dalam sistem hukum di Indonesia, pemerintah telah merumuskan peraturan presiden mengenai pasar modern, yaitu Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Peraturan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian, dan Toko Modern. Namun demikian, Perpres tersebut tidak memuat sanksi pidana bagi pasar modern bila terjadi pelanggaran terhadap peraturan tersebut karena pemberlakuan sanksi dalam peraturan presiden dianggap melanggar perundang-undangan nasional. Dengan demikian, kedudukan peraturan presiden tidak akan jauh berbeda dengan SK menteri. Dengan demikian, Pemerintah Pusat perlu mempertimbangkan perubahan bentuk peraturan dari peraturan presiden menjadi perundang-undangan nasional atau menyerahkannya kepada kebijakan pemda. Mengingat sistem pemerintahan di Indonesia telah terdesentralisasi, Pemerintah Pusat seharusnya hanya bertanggung jawab untuk memantau investor dalam dan luar negeri, sementara pemda memiliki hak penuh untuk mengeluarkan izin operasi dan kegiatan bisnis.

Di tingkat lokal, saat ini hanya segelintir pemda yang memiliki peraturan daerah yang secara khusus mengatur industri ritel modern. Peraturan Pemda DKI No. 2/2002 tentang Pasar Swasta di Jakarta,

yang dilaksanakan melalui SK Gubernur DKI Jakarta No. 44/2003, merupakan salah satu contoh perda mengenai pasar modern. Perda tersebut mengatur jenis pasar swasta; klasifikasi pasar berdasarkan jumlah modal pelaku usaha dan luas lantainya; syarat-syarat pembukaan pasar swasta; dan jarak yang wajib diperhatikan antara pasar modern dan pasar tradisional. Di wilayah lain di mana peraturan-peraturan seperti itu belum dimiliki, pemdanya mendasarkan kebijakannya pada perundangan-undangan nasional.

Tabel IV.1 menyajikan peraturan pasar modern dan tradisional dari tingkat nasional hingga tingkat kota/kabupaten. Sementara itu, Lampiran II menyajikan daftar peraturan nasional mengenai perdagangan ritel di Indonesia untuk Depok dan Bandung.

Wilayah studi Depok dan Bandung belum memiliki peraturan daerah khusus mengenai pasar modern. Peraturan yang dipakai saat ini oleh pemda tersebut adalah Perda Kota Depok No. 23/2003 tentang Pengelolaan Pasar, Perda Kota Bandung No. 19/2001 tentang Pengelolaan Pasar, dan Perda Kabupaten Bandung No. 27/1996 tentang Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Bandung, yang umumnya berfokus pada pasar tradisional. Sementara itu, Perda Kota Depok memuat satu bab mengenai pasar modern, dan bab tersebut terbatas untuk mengatur prosedur pengajuan izin operasi dan tidak menyebutkan isu-isu seperti penzonaan dan kemitraan antara pasar modern dan usaha-usaha berskala kecil dan menengah. Akan tetapi, Pemda Bandung kini tengah menyusun perda untuk mengatur pasar modern. Mirip perda DKI Jakarta, peraturan ini akan mencakup batasan dan klasifikasi pasar modern, jarak yang harus ada antara pasar modern dan pasar tradisional, dan kewajiban bagi pasar modern untuk bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah, dan sanksi bagi pasar modern yang tidak mematuhi hukum.

Meski kaya dalam batasan-batasannya, rancangan peraturan tentang pasar modern dan peraturan tentang pengelolaan pasar tidak secara gamblang menjelaskan tugas dan tanggung jawab khusus dari masing-masing dinas pasar terkait. Demikian juga, peraturan tersebut tidak memuat hak atau tanggung jawab pedagang dan pengelola pasar, demikian pun sanksi bagi pemda atau pedagang yang melanggarnya. Selain itu, sosialisasi peraturan ini masih lemah. Di Depok, staf Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang diwawancarai pun tidak paham bahwa peraturan pengelolaan pasar memuat sebuah bab mengenai pasar modern.

**Tabel IV.1 Regulasi Berkenaan dengan Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Tingkat Regulasi	Regulasi
Nasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung</li> <li>2. SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/5/97 dan No. 57/MPP/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan</li> <li>3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No: 261/MPP/ Kep/7/1997 tentang Pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat</li> <li>4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 402/ MPP/Kep/11/1997 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing</li> <li>5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 420/MPP/ Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan</li> <li>6. Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern</li> <li>7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/ Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan</li> <li>8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/ Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern</li> <li>9. Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern</li> <li>10. Peraturan Menteri Perdagangan No.10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing</li> <li>11. Peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba</li> <li>12. Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Peraturan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian, dan Toko Modern</li> </ol> <p style="text-align: right;"><i>bersambung</i></p>

Tabel IV.1 Regulasi Berkenaan dengan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Tingkat Regulasi	Regulasi
Provinsi (hanya Jakarta)	DKI Jakarta: Perda Provinsi No. 2/2002 tentang Pasar Swasta di DKI Jakarta; Keputusan Gubernur No. 44/2003 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Pasar Swasta di Jakarta
Kabupaten/Kota (daerah sampel)	<p><b>Kota Depok:</b> Perda Kota Depok No. 49/2001 tentang Izin Gangguan; Perda Kota Depok No. 23/2003 mengenai Pasar di Kota Depok</p> <p><b>Kota Bandung:</b> Perda Kabupaten Bandung No. 3/1994 tentang Pengelolaan Pasar di Wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung; Perda Kabupaten Bandung No. 27/1996 tentang Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Bandung; Keputusan Walikota Bandung No. 382/2000 tentang Pengelompokan Kelas Pasar dan Standar Harga Jual Tempat Berjualan di Kota Bandung; Perda No. 19/2001 tentang Manajemen Pasar di Kota Bandung; Keputusan Walikota No. 644/2002 tentang Tarif untuk Kebersihan di Kota Bandung; Rancangan Perda tentang Pasar Modern dan Toko Modern; Buku Pedoman Pelayanan pada Unit Pelayanan Satu Atap</p>





# V

## **SUPERMARKET DI DAERAH PERKOTAAN DI INDONESIA**

### **A. Supermarket di Indonesia**

Supermarket di Indonesia semuanya milik swasta dan izinya dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Pemda umumnya tidak berwenang untuk menolak izin yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat, meskipun beberapa pemda mensyaratkan agar supermarket mengajukan izin lokal. Sebagai contoh, Pemda Depok mensyaratkan agar supermarket memiliki Izin Usaha Pasar Modern (IUPM), yang dikeluarkan oleh Depdag dan Izin Prinsip Pembangunan Pasar Modern (IP3M), yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Depok. Selain izin yang dikeluarkan secara terpusat, supermarket biasanya harus mendapatkan izin lokal lainnya yang diperlukan oleh setiap usaha pribadi, seperti Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Izin Gangguan (HO). Keadaan ini mirip dengan yang terjadi di Bandung, meskipun Pemda Bandung telah menyiapkan rancangan peraturan tentang usaha ritel modern.

Supermarket pertama di Indonesia dibuka pada 1970-an, dan jumlahnya meningkat dengan pesat antara 1977 dan 1992—dengan rata-rata pertumbuhan 85% setiap tahunnya. Hipermarket muncul pertama kali pada 1998, dengan pembukaan pusat belanja Carrefour dan Continent (yang kemudian diambil alih oleh Carrefour) di Jakarta. Dari 1998 hingga 2003, hipermarket bertumbuh rata-rata 27% per tahun, dari 8 menjadi 49 toko. Kendati tidak mudah memastikan jumlah supermarket dan hipermarket di seluruh Indonesia, sejak 2003, sekitar

200 supermarket dan hipermarket merupakan milik dari 10 pemilik ritel terbesar (PricewaterhouseCoopers 2004).

Pertumbuhan supermarket dalam hal pangsa pasar juga mengesankan. Laporan World Bank (2007) menunjukkan bahwa pada 1999 pasar modern hanya meliputi 11% dari total pangsa pasar bahan pangan. Menjelang 2004, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat menjadi 30%. Terkait dengan tingkat penjualan, studi tersebut menemukan bahwa jumlah penjualan di supermarket bertumbuh rata-rata 15%, sementara penjualan di ritel tradisional menurun 2% per tahun. PricewaterhouseCoopers (2004) memperkirakan bahwa penjualan di supermarket akan meningkat 50% antara 2004 dan 2007, dengan penjualan di hipermarket yang meningkat 70% pada periode yang sama. Menurut laporan AC Nielsen Asia Pacific Retail and Shopper Trend 2005, kecenderungan publik untuk berbelanja di pasar-pasar tradisional telah mengalami penurunan rata-rata 2% per tahun. Meski pertumbuhan jumlah supermarket di Indonesia terbilang pesat, penduduk yang tinggal di luar Jakarta dan beberapa kota kecil lainnya di Jawa relatif belum tersentuh—86% hipermarket berada di Jawa.

Profil lima jaringan supermarket terbesar di Indonesia dibahas berikut ini. Dari kelimanya, jaringan Carrefour dan Superindo menyertakan perusahaan asing sebagai pemegang saham terbesar. Jaringan-jaringan besar ini beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, baik di Jawa maupun di luar Jawa. Tiga dari lima jaringan terbesar membuka supermarket dan hipermarket, Carrefour secara khusus mengoperasikan hipermarket, sedangkan Superindo hanya mengoperasikan supermarket. Selain jaringan-jaringan besar tersebut, terdapat jaringan supermarket yang lebih kecil, terutama yang beroperasi di luar Jakarta dan berfokus di satu wilayah tertentu. Daftar usaha ritel utama didiskusikan di bawah ini, dimulai dari yang tertinggi hingga terendah berdasarkan angka penjualan.

Matahari, usaha ritel terbesar di Indonesia, pertama kali membuka tempat belanjanya (department store) pada 1958. Supermarket pertama dibuka pada 1995. Pada 2002, Matahari mendirikan dua entitas bisnis terpisah, yang satu mengelola department store, yang lain mengelola supermarket. Matahari kemudian membuka hipermarket pertamanya, yang diberi nama Hypermart, pada 2004. Nilai penjualan yang tergabung dalam jaringan Matahari pada 2005 mencapai Rp7 triliun (Matahari Putra Prima 2006). Pada akhir 2005, Matahari telah memiliki 37 supermarket dan 17 Hypermart, dan masih banyak lagi yang direncanakan di masa depan.

Usaha ritel terbesar kedua adalah yang salah satu yang termuda di Indonesia. Carrefour masuk Indonesia pada 1998, dan menjadi pioner hipermarket di Indonesia bersama dengan Continent, yang diambil alih Carrefour pada 2000. Pada 2004 Carrefour memiliki 15 hipermarket. Total nilai penjualan pada 2004 mencapai Rp4,9 triliun (PricewaterhouseCoopers 2004).

Pemain utama ketiga adalah Hero, jaringan supermarket domestik terbesar dan tertua di Indonesia. Jaringan ini mulai beroperasi pada 1970-an, dan pada 2005 Hero telah memiliki 99 supermarket. Saat ini, sekitar 30% saham Hero dikuasai oleh Dairy Farm International (DFI), sebuah perusahaan yang berbasis di Hong Kong. Pada 2002, Hero turut meramaikan “boom” hipermarket di Indonesia dengan membuka Giant, merek usaha ritel Malaysia yang juga dikuasai oleh DFI. Pada 2004 terdapat 10 hipermarket Giant di Indonesia. Total penjualan yang tergabung dalam Hero pada 2004 mencapai Rp3,8 triliun. (PricewaterhouseCoopers 2005).

Pemain peringkat empat, Alfa, mulai beroperasi pada 1989 dan pada 2004 memiliki 35 supermarket dan hipermarket di seluruh Indonesia. Total nilai penjualan pada 2004 mencapai Rp3,3 triliun (PricewaterhouseCoopers 2004).

Terakhir, usaha ritel terbesar kelima adalah Superindo, yang mulai beroperasi pada 1997 dan pada 2003 memiliki 38 supermarket. Superindo adalah perusahaan pribadi, dan Delhaize, sebuah perusahaan ritel Belgia, memiliki proporsi saham terbesar. Total nilai penjualan Superindo pada 2003 mencapai Rp985 miliar (PricewaterhouseCoopers 2003).

Yang tidak kalah pentingnya untuk dibahas secara singkat adalah praktik bisnis supermarket. Barang yang dijual supermarket relatif merupakan barang-barang bermutu tinggi, dengan harga pasti, harga yang bersaing, dan kadang-kadang ditawarkan diskon borongan. Terlebih lagi, mereka menawarkan aneka pilihan pembayaran, mulai dari tunai dan kartu kredit hingga pendanaan untuk barang-barang yang lebih besar. Tempat pembelanjaan juga terang, bersih, dan memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik, seperti toilet dan tempat makan.

Kunjungan ke kantor pusat supermarket mengungkap bahwa penyediaan barang dilakukan oleh bagian pembelian (*merchandising*) yang didasarkan atas perjanjian kontrak atau nonkontrak. Dalam kontrak tersebut harga dan jumlah barang dicantumkan sesuai perjanjian untuk dikirimkan berdasarkan jadwal yang telah ditentukan. Barang-barang dalam kontrak ini umumnya berupa sayuran dan daging, yang harus memenuhi standar pengemasan dan harus lolos dari standar yang ditetapkan Badan Pengawasan Obat-obatan dan Makanan (BPOM) Pemerintah Pusat. Barang-barang di bawah kontrak umumnya disediakan berdasarkan konsinyasi. Sebaliknya, perjanjian tanpa kontrak dilakukan melalui negosiasi berdasarkan kasus per kasus dan berlaku untuk semua produk. Selain itu, supermarket lazim mengenakan biaya memajang barang dan menentukan lamanya periode pembayaran.

Supermarket menerapkan strategi harga campuran dan strategi nonharga untuk menarik pelanggan dan untuk bersaing dengan para peritel lainnya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa berbagai strategi penetapan harga digunakan, seperti strategi penetapan harga batasan

untuk menghambat masuknya pelaku bisnis baru; strategi pemangsaan melalui penetapan harga untuk menyaingi pelaku bisnis lainnya; dan diskriminasi harga antarwaktu—yang berarti bahwa mengenakan harga yang berbeda pada kesempatan yang berbeda, seperti memberikan diskon pada akhir pekan atau antara jam-jam tertentu. Selain itu, supermarket juga melakukan survei pada pasar tradisional untuk mendapatkan perkiraan tingkat harga pasar sehingga mereka akan menjualnya dengan harga bersaing. Terakhir, praktik subsidi silang kerap dilakukan, saat mereka mengalami kerugian atas sejumlah barang dagangan dalam rangka memenangkan persaingan.

Contoh-contoh strategi nonharga yang dipakai oleh supermarket adalah jam operasi yang lebih panjang, khususnya pada akhir pekan toko dibuka hingga larut malam; pembundelan dan pengikatan, di mana barang-barang berbundel dijual dengan lebih rendah dibanding jika dijual eceran atau terpisah; transpor umum gratis dan parkir gratis bagi pelanggan; dan strategi terpenting adalah gencarnya kampanye melalui iklan. Supermarket berada beberapa tingkat di atas pasar tradisional di hampir semua aspek kompetisi. Meskipun supermarket tidak menganggap pasar tradisional sebagai pesaing utamanya, seorang manajer supermarket yang diwawancarai mengingatkan bahwa pasar tradisional tidak akan mampu bertahan lebih lama jika penda tidak berupaya untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

## **B. Kondisi Usaha Ritel Modern di Depok dan Bandung**

Sebagai kota penyangga Jakarta, Depok telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan penduduk secara amat pesat. Meski Depok telah menjadi daerah hunian supermarket selama dekade terakhir, tahun 2004 dan 2005 menjadi era pembangunan intensif supermarket-supermarket baru. Sebagai akibatnya, beberapa supermarket yang telah lebih dulu ada tersingkir oleh supermarket yang baru. Tampak juga

minimarket dan berbagai bentuk usaha ritel modern lain yang mulai menjamur. Hingga kini terdapat 62 usaha ritel modern di Depok, 46 di antaranya adalah minimarket. Tiga supermarket mulai beroperasi dan salah satunya membuka toko keduanya di Depok antara Juli 2005 dan Maret 2006: Carrefour; Hypermart baru sebagai pelengkap Hypermart yang dibuka di daerah perbatasan antara Depok dan Jakarta; Giant, pelengkap Giant lainnya yang telah dibuka pada 2003; dan Superindo. Supermarket-supermarket ini dibangun saling berdekatan di sepanjang sisi jalan yang sama. Jumlah usaha ritel modern di Depok diperkirakan akan meningkat di masa datang—khususnya minimarket, akibat relatif mudahnya mendapatkan izin dan relatif kecilnya jumlah modal yang dibutuhkan untuk membuka minimarket. Akan tetapi, tidak terdapat pengajuan pembangunan supermarket baru selama 2006. Hanya terdapat satu supermarket baru yang akan dibuka pada 2007 di Depok, dekat Pasar Musi, pasar yang bertindak sebagai pasar kontrol dalam studi ini. Akan tetapi, penurunan ini hanya bersifat sementara—ekspansi direncanakan akan meningkat lagi karena beberapa alasan, seperti pembangunan jalan tol baru yang menghubungkan Depok dengan beberapa kota terdekat, dan alasan pertumbuhan penduduk yang kian bertambah.

Di Bandung, department store pertama dibuka pada 1977 dan diikuti supermarket pertama pada 1979. Ledakan jumlah supermarket di kota ini bermula pada 2002. Semua terletak di pusat kota, sering kali saling berdekatan akibat ketatnya persaingan. Sementara itu, persaingan demikian telah memaksa beberapa supermarket untuk gulung tikar—terutama supermarket yang memiliki jaringan lokal seperti Merlin dan Ria—pembangunan supermarket baru kian bertambah. Sejak 2006, Bandung menjadi tuan rumah bagi 65 supermarket, 6 hipermarket, dan 3 pusat grosir modern, ditambah minimarket yang tak terhitung. Hanya berselang seminggu setelah kunjungan lapangan, sebuah supermarket dibuka di wilayah yang berjarak 200 meter dari Pasar Banjaran, salah satu yang menjadi pasar kontrol dalam studi ini.

# VI

## PASAR TRADISIONAL DI DAERAH PERKOTAAN DI INDONESIA

Berbeda dengan supermarket, kebanyakan pasar tradisional merupakan milik pemda. Pemda di Indonesia umumnya memiliki Dinas Pasar yang menangani dan mengelola pasar tradisional. Dinas ini mengelola pasar miliknya sendiri atau bekerja sama dengan swasta. Metode kerja sama umumnya melibatkan pemberian izin kepada pihak swasta untuk membangun dan mengoperasikan pasar tradisional di bawah skema Bangun, Operasi, dan Transfer (BOT), dengan pembayaran oleh pihak swasta kepada Dinas Pasar setiap tahun.

Terdapat beberapa kelas pasar tradisional, umumnya berdasarkan area (luas meter persegi) dan jumlah pedagang. Metode klasifikasi berbeda pada setiap pemda, namun biasanya pasar Kelas I atau Kelas A adalah pasar terbesar. Sudah menjadi kebiasaan bagi Dinas Pasar untuk menentukan target penerimaan tahunan untuk setiap pengelola pasar, yang lazimnya meningkat setiap tahun. Untuk beberapa tahun terakhir, proporsi penerimaan dari Dinas Pasar terhadap pendapatan asli daerah (PAD) di Depok dan Bandung berkisar antara 1,5% hingga 3% (lihat Lampiran VI). Kegagalan untuk memenuhi target umumnya berdampak pada pergantian kepala pengelola pasar. Karena itu, tidaklah mengherankan bila didapati banyak kepala pasar yang lebih mencurahkan perhatian pada tugas untuk memenuhi target pemungutan retribusi daripada upaya pengelolaan pasar dengan baik.

Terdapat sembilan pasar tradisional di Depok sejak 2006. Yang paling baru adalah Depok Jaya dan Sentra UKM, sementara Pasar



Tradisional Agung mengalami renovasi total pada 2004. Tabel VI.1 memperlihatkan daftar pasar di Depok. Pasar tersebut terbagi dalam tiga kelas, yang didasarkan terutama pada layanan yang tersedia bagi pedagang dan fasilitas yang tersedia di pasar-pasar tersebut. Retribusi pasar yang terkumpul dari pasar-pasar Kelas I adalah yang tertinggi, sementara yang berasal dari Kelas III adalah yang terendah.

**Tabel VI.1 Pasar Tradisional di Depok**

No.	Nama	Kelas	Pemilik	Area ( + )	Dibangun/ Renovasi
1	Kemiri Muka	I	Pemerintah	26.000 m <sup>2</sup>	1989
2	Agung	I	Pemerintah	10.000 m <sup>2</sup>	2004
3	Musi	II	Pemerintah	10.000 m <sup>2</sup>	1988
4	Palsigunung/Tugu	II	Pemerintah	1890 m <sup>2</sup>	1991
5	Cisalak	I	Pemerintah	19.000 m <sup>2</sup>	1993
6	Sukatani	II	Pemerintah	2989 m <sup>2</sup>	1984
7	Reni Jaya	III	Pemerintah	1000 m <sup>2</sup>	1987
8	Sentra UKM	III	Swasta	8300 m <sup>2</sup>	2006
9	Depok Jaya	III	Swasta	700 m <sup>2</sup>	—

Sumber: Dinas Pengelolaan Pasar Daerah

Beberapa jenis retribusi pasar ditarik dari pelanggan dan pedagang yang berada dalam pasar dan pedagang kaki lima (PKL) yang berada dalam radius 300 meter. Ini mencakup retribusi parkir, kebersihan, dan bongkar-muat. Sejak 2004, total target penerimaan Dinas Pasar Depok dari retribusi mencapai Rp1,6 miliar—meningkat dua kali lipat dari target 2001 (lihat Lampiran VI). Selain itu, pedagang di pasar tradisional di Depok disyaratkan untuk memiliki surat keterangan hak penggunaan tipe bangunan (SKHPTB), yang berlaku hingga 20 tahun dan harus

diperbarui setiap 5 tahun, serta kartu tanda berdagang (KTB) yang harus diperbaharui setiap tahun.

Di Bandung, terdapat 49 pasar tradisional, 36 di antaranya dimiliki dan dikelola oleh Dinas Pasar Bandung, sementara sisanya dimiliki dan dikelola swasta. Pasar pemda tersebar di 17 dari 26 kecamatan yang ada di Bandung. Sistem klasifikasi pasar di Bandung berbeda dengan Depok dan didasarkan atas jumlah pedagang dan lokasi pasar. Pasar Kelas I memiliki lebih dari 235 kios, 250 pedagang, dan berada di jalan utama. Bila tidak terletak di jalan utama, sebuah pasar paling sedikit harus memiliki 475 kios dan 500 pedagang untuk diklasifikasi sebagai Pasar Kelas I. Pasar Kelas II memiliki kios dan pedagang lebih sedikit, sedangkan Pasar Kelas III memiliki jumlah pedagang dan kios paling kecil. Dari 36 pasar pemerintah, 6 di antaranya adalah Pasar Kelas I, 21 Pasar Kelas II, dan 9 Pasar Kelas III. Saat ini hanya terdapat 26 kepala pasar untuk 36 pasar—beberapa kepala pasar bertanggung jawab atas lebih dari satu pasar. Ketiga pasar perlakuan yang dikunjungi adalah Pasar Kelas II.

Dinas Pasar Bandung kini sedang merevitalisasi 13 pasar, umumnya dengan menambah ruang parkir, dan menyediakan tempat berdagang di dalam pasar bagi para PKL. Selain itu, Dinas Pasar juga telah menandatangani perjanjian dengan beberapa perusahaan swasta untuk membangun dan mengoperasikan pasar di lahan Pemda Bandung. Hampir sama halnya dengan Dinas Pasar Depok, Dinas Pasar Bandung juga telah menetapkan target retribusi tahunan bagi setiap pasar dengan total Rp4,6 miliar pada 2006 (lihat Lampiran VI). Retribusi yang dibayar oleh setiap pedagang berbeda-beda sesuai dengan kelas pasar, lokasi kios, jenis barang yang dijual, dan ukuran kios.

Tidak seperti di Depok, Dinas Pasar di Bandung hanya mengumpulkan retribusi kios dan keamanan, sementara Dinas Pengelolaan Sampah Bandung mengumpulkan retribusi kebersihan,

dan Dinas Perhubungan Bandung mengumpulkan retribusi parkir. Jumlah retribusi yang dibayarkan oleh pedagang untuk keamanan berbeda, berkisar antara Rp300 dan Rp600 per hari, bergantung pada lokasi kios.

Seperti di Depok, Pasar di Bandung semakin banyak dikerubuti oleh para PKL—mereka umumnya adalah pedagang yang baru saja direlokasi atau pedagang pasar yang berpindah karena ingin mendapatkan pelanggan atau meraup untung dari jumlah retribusi yang lebih kecil ketika berdagang di jalan.

## VII

### SIFAT PERSAINGAN DALAM PASAR TRADISIONAL

Bagian ini membahas tentang sifat persaingan bagi para pedagang di pasar tradisional, dilihat baik dari sudut pandang pedagang dalam kelompok kontrol maupun kelompok perlakuan (lihat juga Lampiran VII).

Tabel VII.1 mencatat jenis komoditas yang dijual di pasar tradisional dan proporsi pedagang yang menjual setiap komoditas. Selain komoditas-komoditas ini, sejumlah kecil pedagang menjual makanan siap saji dan minuman. Masing-masing pedagang menjual rata-rata dua jenis komoditas. Proporsi terbesar menjual sayur segar yang diikuti oleh bahan makanan dan minuman. Tingginya tingkat kompetisi di pasar mengakibatkan penetapan harga yang kompetitif dan kualitas barang yang lebih baik. Sebaliknya, harga beras dan daging, komoditas dengan jumlah pedagang yang lebih sedikit, cenderung berubah-ubah dan lebih sering meningkat.

Tabel VII.2 menunjukkan bahwa toko kecil merupakan pangsa pembeli terbesar, baik dalam hal jumlah konsumen dan nilai barang yang dibeli. Berknaan dengan jumlah pelanggan, 41,5% pedagang mengatakan bahwa pelanggan utama mereka adalah toko kecil. Jika digabung dengan pelanggan yang menjalankan usaha restoran dan pedagang keliling, ini berarti bahwa kebanyakan barang dijual secara borongan. Barang yang dijual untuk konsumsi rumah tangga hanya merupakan sepertiga dari total nilai barang yang dijual di pasar tradisional.

Tabel VII.1 Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%)			
Komoditas	%	Komoditas	%
Sayuran segar	22,4	Daging (sapi, domba, kambing dan babi)	6,4
Bahan makanan dan minuman	17,2	Bumbu	5,9
Buah-buahan segar	8,9	Telur/Susu	4,4
Kebutuhan rumah tangga lainnya	7,9	Minyak goreng	2,7
Ikan	7,4	Kacang-kacangan	2,2
Ayam	6,9	Umbi-umbian	1,0
Beras	6,9		

Tabel VII.2 Pelanggan Pasar Tradisional (%)			
Jumlah		Nilai	
Pelanggan	%	Pelanggan	%
Toko/warung	41,5	Toko/warung	43,7
Rumah tangga	40,1	Rumah tangga	33,9
Restoran	11,3	Restoran	14,0
Pedagang keliling	6,6	Pedagang keliling	8,0
Lainnya	0,5	Lainnya	0,3

Tabel VII.3a memperlihatkan pihak yang dianggap oleh responden sebagai pesaing terberat dan strategi utama yang digunakan untuk menarik pelanggan. Kebanyakan para pedagang merasa bahwa pesaing terberat mereka adalah sesama pedagang, sementara supermarket mendukung posisi kedua, lalu diikuti oleh para PKL. Akan tetapi, terdapat sejumlah besar responden yang berpandangan bahwa mereka tidak memiliki pesaing. Mengingat para PKL kebanyakan hanya menjual di dekat pasar, artinya lebih dari separuh responden mengidentifikasi pedagang lainnya yang di dalam atau dekat pasar sebagai pesaing utamanya.

Tabel VII.3a Persaingan dan Strategi (%)

<b>Pesaing Terberat</b>	<b>%</b>	<b>Strategi untuk Menarik Pembeli</b>	<b>%</b>
Pedagang lain di dalam pasar	32,9	Sopan-santun	37.6
Supermarket	27,5	Menjamin kualitas barang	19.9
PKL	17,9	Diskon	12.8
Tidak tahu	12,5	Tidak ada strategi	9.6
Pasar tradisional lainnya	5,4	Menambah keanekaragaman produk	9.1
Minimarket	2,5	Pengelolaan barang yang lebih baik	3.4
Pedagang asongan	1,0	Prioritas bagi pembeli rutin	2.5
Kios	0,3	Pengiriman langsung ke rumah	2.2
		Kejujuran	1.7
		Menerima pembayaran dalam bentuk cicilan	0.7
		Kebersihan	0.5

Ketika ditanya mengenai strategi yang dipakai untuk menarik para pembeli, hampir 40% responden menyatakan sikap sopan-santun sebagai kunci sukses bisnis mereka. Strategi yang kedua dan ketiga adalah yang bersifat lebih konkret: kualitas dan harga. Menarik untuk diketahui bahwa sekitar 10% pedagang tidak memiliki strategi. Meskipun proporsi utama responden menganggap supermarket sebagai salah satu pesaingnya, mayoritas tidak menggunakan strategi khusus untuk bersaing dengan supermarket.

Tabel VII.3b lebih jauh menggambarkan para pesaing terberat dipisahkan menurut pendapat responden pasar kontrol dan pasar perlakuan. Pedagang di pasar kontrol memandang sesama pedagang di pasar sebagai pesaing utama, diikuti oleh PKL. Di pihak lain, 42% pedagang di pasar perlakuan mengidentifikasi supermarket sebagai pesaing terberatnya. Akan tetapi, gabungan proporsi pesaing di

**Tabel VII.3b Persaingan dan Strategi menurut Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan (%)**

Pasar Kontrol		Pasar Perlakuan	
Pesaing Terberat	%	Pesaing Terberat	%
Pedagang lain di dalam pasar	38,96	Supermarket	42,29
PKL	27,27	Pedagang lain di dalam pasar	29,25
Tidak tahu	25,32	Tidak tahu	13,44
Minimarket	4,55	PKL	12,25
Supermarket	3,25	Pedagang keliling	1,19
Pedagang keliling	0,65	Minimarket	1,19
		Warung/toko kecil	0,40

dalam dan luar pasar tradisional masih lebih tinggi daripada proporsi supermarket. Apa yang mengejutkan adalah bahwa terdapat sejumlah besar responden yang tidak dapat mengidentifikasi pesaing utamanya.

Tabel VII.4 memuat gambaran mengenai pemasok utama para pedagang dan metode pembayaran yang paling banyak dipakai kepada para pemasok. Lebih dari 40% pedagang menggunakan pemasok profesional, lainnya 31% kebanyakan memanfaatkan pasar grosir tradisional, dan hanya 6% melakukan kontak langsung dengan produsen. Akan tetapi, kebanyakan pedagang tidak hanya mengandalkan satu pemasok. Sekitar 8% mendapatkan barang dari pasar tradisional lain. Pembayaran tunai adalah metode yang paling utama digunakan. Hal ini tidak mengherankan karena kebanyakan dari mereka adalah pedagang berskala kecil, dan karena itu tidak memiliki kekuatan untuk meyakinkan para pemasok untuk menyediakan jasa kredit. Lagi-lagi, hal ini berbeda dengan praktik pengadaan barang yang lazim di supermarket.

Karakteristik terakhir pedagang di pasar tradisional yang diamati adalah sumber modal yang ditunjukkan pada Tabel VII.5. Hampir 90% pedagang menggunakan sumber modalnya sendiri, sekitar 2%

mendapat modal dari sumber-sumber informal dan sisanya didapat dari kredit bank, termasuk di antaranya bank umum, tukang riba/rentenir, dan koperasi. Mayoritas mereka yang mendapatkan sumber modal dari bank adalah klien bank umum, baik bank swasta maupun bank pemerintah.

**Tabel VII.4 Pemasok Barang bagi Pedagang di Pasar Tradisional (%)**

<b>Pemasok yang Paling Banyak Digunakan</b>	<b>%</b>	<b>Metode Pembayaran Utama</b>	<b>%</b>
Pemasok profesional	43,0	Tunai	86,5
Pasar grosir tradisional	31,4	Konsinyasi	10,3
Penjual grosir	9,3	Kredit	3,2
Pasar tradisional lain	8,4		
Langsung dari produsen	5,9		
Produksi sendiri	2,0		

**Tabel VII.5 Sumber Modal Usaha (%)**

<b>Sumber Modal</b>	<b>%</b>	<b>Sumber Modal</b>	<b>%</b>
Modal sendiri	86,8	Tukang riba/rentenir	1,0
Bank pemerintah	4,7	Koperasi	0,7
Bank swasta	3,0	Pinjaman dari teman	0,2
Pinjaman dari kerabat	1,7	Bank pasar	0,2
Lainnya	1,7		

Kesimpulannya, kebanyakan pedagang di pasar tradisional tidak memiliki akses terhadap kredit atau tidak mengajukan kredit. Mereka membayar pemasok secara tunai dan dengan demikian memikul sendiri semua risikonya, termasuk risiko tidak dapat



menjual sebelum masa berlaku barang tersebut habis. Mereka umumnya mengandalkan sikap sopan-santun untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya alih-laih menggunakan strategi bisnis yang lebih terpercaya. Dua saingan utamanya adalah pedagang lain, baik yang ada di dalam bangunan pasar maupun di luar. Mengingat bahwa mayoritas pelanggannya bukanlah rumah tangga, maka mereka menggantungkan harapan terutama pada beberapa pelanggan setia daripada pada basis pelanggan dalam jumlah besar. Meskipun hal tersebut dapat menghindarkan mereka dari persaingan yang tajam, kehilangan satu atau dua pelanggan saja bisa menjadi sebuah pukulan yang memberatkan.

Dibanding dengan praktik bisnis yang dijalankan oleh supermarket seperti dibahas dalam Bab V, menurut para pedagang yang diwawancara, kemampuan untuk melakukan tawar-menawar atau memberikan potongan harga untuk pelanggan setia merupakan dua aspek utama yang membuat pasar tradisional unggul atas supermarket. Terlebih lagi, suasana yang akrab merupakan satu kelebihan pasar tradisional (lihat Lampiran VIII).

# VIII

## KINERJA BISNIS PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL, 2003–2006

Bagian ini membahas perubahan-perubahan dalam kinerja bisnis para pedagang selama 3 tahun, yakni antara 2003-2006. Di dalam kuesioner tercatat dua sumber informasi berkenaan dengan kinerja bisnis pedagang dan dampak supermarket. Pertama, data mengenai omzet pedagang dan tingkat keuntungan pada 2003 dan 2006. Kedua, pendapat mereka tentang variabel-variabel yang sama. Dalam kuesioner, pertama-tama data dikumpulkan terlebih dahulu untuk mempertahankan objektivitas responden. Pendapat mereka baru diminta pada akhir wawancara.

Umumnya, responden wawancara mendalam menyebutkan bahwa keuntungan dan omzet mereka telah merosot dalam 3 tahun terakhir. Beberapa pedagang di Pasar Cisalak, khususnya mereka yang menjual bahan pangan pokok dan sayuran, mengaku bahwa pendapatannya telah menurun tajam dalam 3 tahun terakhir. Seorang di antaranya bahkan menjelaskan bahwa penurunan pendapatan dan keuntungannya mencapai 60% dibandingkan dengan tahun 2003. Selain itu, pedagang dan pengelola pasar memperkirakan bahwa jumlah pembeli harian telah menurun 40–50%.

Demikian pula dengan pedagang di Pasar Tugu yang juga mengalami penurunan pendapatan hingga 50%. Menurut seorang perwakilan APPSI Tugu, jumlah pembeli telah menurun hingga 40%. Seorang pedagang di pasar ini menyebutkan bahwa jumlah pembeli saat ini hanya separuh dari jumlah pembeli pada 3 tahun yang lalu. Namun, cukup mengejutkan bahwa ternyata jumlah pedagang malah bertambah.

Kebanyakan dari mereka adalah PKL yang menggunakan bagian-bagian kosong sekitar bangunan pasar sebagai tempat berdagang.

Berbeda dengan keadaan jumlah pedagang di Pasar Tugu yang semakin bertambah, pedagang di Pasar Musi malah telah menurun hingga seperempat, yang tampak dari banyaknya kios dan lapak-lapak jualan yang kosong. Ini disebabkan oleh penurunan jumlah pembeli dan fakta bahwa banyak pedagang beralih menjadi PKL karena dianggap menguntungkan dibanding berjualan di dalam pasar. Kebanyakan para pedagang yang berpindah ke jalan menjual sayur-sayuran dan bahan pangan pokok. Akan tetapi, beberapa pedagang menginformasikan adanya beberapa pedagang yang bangkrut dan terpaksa kembali ke kampung halamannya.

Secara umum, pendapatan pedagang di semua pasar telah menurun dibandingkan dengan keadaan tahun 2003. Menurut seorang pedagang, keadaan di Pasar Musi sama sekali berbeda dengan keadaan pada 2003, di mana hanya terdapat segelintir PKL seputar pasar. Persaingan sehat terjadi di antara pedagang. Hal ini berbeda dengan keadaan sekarang. Gangguan yang terus-menerus dilakukan oleh PKL mendorong terjadinya penurunan drastis omzet dan keuntungan pasar tradisional di Pasar Musi. Seorang penjual sayur dan bahan pangan pokok mengungkapkan bahwa omzet dan keuntungan hariannya telah merosot hingga 50%. Ia juga menjelaskan bahwa pada 2003 para pembeli masih berdatangan hingga pukul 19.00, namun kini mereka hanya berkunjung hingga pukul 10.00.

Keadaan di Bandung pun tidak jauh berbeda. Sejak 2003 banyak pedagang di Pasar Pamoyanan terpaksa menutup usahanya karena tak sanggup membayar kios. Menurut seorang kepala pasar, 18 kios dan 4 *counter* telah ditutup 2 tahun yang lalu. Di antara empat pasar yang dikunjungi di Bandung, 76% pedagang mengatakan kini terdapat lebih sedikit pelanggan. Hal ini telah berdampak pada keuntungan dan omzet

pedagang. Secara keseluruhan, 60% dan 67% pedagang di dua pasar perlakuan di Bandung, Leuwipanjang dan Pamoyanan, masing-masing mengaku mengalami penurunan omzet dan keuntungan. Sementara itu, di Pasar Banjaran, 78% pedagang mengatakan bahwa omzet mereka telah menurun dan 81% mengaku mengalami penurunan keuntungan.

Dari analisis kuantitatif, Tabel VIII.1 menunjukkan rata-rata perubahan proporsional keuntungan dan omzet di antara pedagang. Tabel ini juga menunjukkan bahwa pedagang di kelompok perlakuan maupun di kelompok kontrol mengalami penurunan kinerja bisnisnya dalam 3 tahun terakhir. Penurunan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan penurunan omzet, dan hal ini mungkin mengindikasikan bahwa pedagang lebih mengutamakan kemampuan untuk menjual dibanding upaya untuk mempertahankan tingkat keuntungan.

Perlu diketahui bahwa angka negatif dalam tabel tidak berarti bahwa pedagang mengalami kerugian; namun menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan mereka menurun, yaitu hingga 20% dalam 3 tahun terakhir. Perlu dicatat juga bahwa data penurunan indikator objektif ini lebih kecil dibandingkan dengan apa yang diklaim oleh pedagang dalam wawancara mendalam.

Pendapat yang diberikan pedagang seperti yang terekam dalam kuesioner umumnya menegaskan penurunan tersebut. Sekitar 68% pedagang mengklaim bahwa omzetnya telah menurun, sementara 74% di antaranya merasa bahwa keuntungannya menurun dibanding dengan tahun 2003. Secara total, 66% pedagang menyatakan terjadi penurunan pada omzet dan keuntungan.

Dari wawancara mendalam terungkap empat isu utama yang menjelaskan penyebab kelesuan bisnis, baik di pasar perlakuan maupun di pasar kontrol. Pertama, kurangnya infrastruktur dasar di pasar; kedua, persaingan kuat dengan PKL yang menggelar dagangannya di seputar pasar; ketiga, minimnya dana bagi ekspansi bisnis; keempat, penurunan

kemampuan daya beli masyarakat akibat lonjakan harga BBM pada 2005. Selain itu, beberapa pedagang di pasar perlakuan juga mengatakan bahwa supermarket telah meraup sebagian keuntungan bisnis mereka. Kasus ini khususnya terjadi di Pasar Pamoyanan, di mana pasar tersebut berlokasi dekat dengan supermarket dan basis pelanggannya berasal dari rumah tangga kelas menengah, dan tidak ada masalah PKL.

**Tabel VIII.1 Rata-rata Perubahan Proporsional dalam Keuntungan dan Omzet Pedagang di Pasar Tradisional, 2003–2006 (%)**

	<b>Perlakuan</b>	<b>Kontrol</b>	<b>Keseluruhan</b>
Keuntungan	-19.30 (3.66)	-24.10 (5.13)	-21.11 (2.99)
Omzet	-8.98 (4.26)	-3.05 (18.00)	-6.72 (7.34)

Catatan: galat standar dalam tanda kurung

Di Depok, masalah utama terletak pada masalah pengorganisasian para pedagang, khususnya para PKL; kondisi bangunan pasar yang tidak terpelihara; masalah transportasi, seperti terbatasnya lahan parkir dan akses jalan menuju pasar; keamanan yang kurang terjamin; ketidaknyamanan kondisi berbelanja; dan masalah kebersihan pasar seperti minimnya fasilitas pembuangan sampah dan sistem drainase yang tidak berfungsi. Hal ini diperparah oleh ringannya sanksi hukum yang diberikan kepada pedagang yang melanggar peraturan pasar dan lemahnya kerja sama antara Dinas Pasar dan pengelola pasar. Pengelola pasar tidak memiliki wewenang untuk melakukan terobosan-terobosan yang diperlukan; tugas utama mereka, seperti yang telah ditentukan oleh Dinas Pasar, adalah mengumpulkan retribusi untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Selain masalah internal, penurunan yang terjadi di pasar di Depok dipicu oleh beratnya persaingan dengan PKL. Terdapat sekitar 100 PKL di sekitar Pasar Tugu, 830 di sekitar Pasar Cisalak, dan 154 di dekat Pasar Musi. Meskipun Pemda Depok telah mengalihkan para PKL, banyak di antara mereka tetap kembali, dan di Pasar Cisalak dan Pasar Musi mereka bahkan memblok jalan masuk ke dalam pasar. Jalan depan Pasar Cisalak dan Pasar Tugu dijejali oleh para PKL sehingga memaksa pelanggan yang berkendaraan untuk memarkir kendaraannya sejauh 1 kilometer. Kasus yang sama juga terjadi di Pasar Musi, di mana terjadi peningkatan jumlah rumah yang dijadikan kios dagang.

Para pedagang, APPSI, dan pengelola pasar secara tegas menyatakan bahwa para PKL menjadi penyebab utama penurunan drastis jumlah pembeli, omzet, dan keuntungan. Seperti telah ditegaskan sebelumnya, pedagang di dalam pasar, khususnya di Pasar Cisalak dan Pasar Musi, menganggap PKL sebagai pesaing utamanya dan mereka juga telah menyebabkan meningkatnya persaingan tajam di antara pedagang-pedagang di dalam pasar.

Masalah terakhir di Depok erat terkait dengan pendanaan karena kebanyakan pedagang tradisional di Depok menemukan kesulitan untuk meningkatkan usahanya. Faktor mendasar masalah ini adalah sulitnya mendapatkan pinjaman bank dan terbatasnya keterlibatan Pemda Depok. Terkait dengan bantuan pemerintah, pada awal 2005 Pemda Depok mengeluarkan dana hanya bagi sepuluh pedagang dari setiap pasar dengan pinjaman jangka panjang Rp3–5 juta untuk setiap pedagang. Pinjaman tersebut juga menarik bunga 2% per tahun dan harus dikembalikan dalam dua tahun. Akan tetapi, kebanyakan pedagang tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank umum.

Keluhan utama pedagang di Bandung juga terkait dengan meningkatnya jumlah PKL di seputar pasar. Di Pasar Leuwipanjang,

masalah tersebut diperparah oleh perubahan rute transportasi publik. Terlebih lagi, pasar grosir tradisional yang lebih bersih dan lebih luas, Pasar Caringin, yang terletak tidak jauh dari Pasar Leuwipanjang, juga telah mulai menjual barang ritel untuk menghadapi persaingan dengan supermarket. Keputusan pemda untuk mengubah rute transportasi publik telah menyulitkan pelanggan yang ingin berbelanja di Pasar Pamoyanan. Lebih lanjut, pada 2003 supermarket Hero telah dibuka tidak jauh dari Pasar Pamoyanan, hanya berjarak 300 meter dari pasar tersebut, dan para pedagang yakin inilah yang menjadi penyebab utama penurunan usaha mereka. Menurut para pedagang di Bandung, penyebab utama lainnya adalah turunnya daya beli konsumen akibat lonjakan harga BBM. Penyebab lain yang lebih kecil adalah kekhawatiran terhadap wabah flu burung dan isu penggunaan formaldehida dalam makanan olahan.

Beralih kepada hasil-hasil kuantitatif, dalam Tabel VIII.2 diperlihatkan penyebab penurunan tersebut sebagaimana terungkap dalam kuesioner oleh para pedagang. Menurunnya jumlah konsumen menjadi faktor utama kelesuan, konsisten dengan hasil-hasil kualitatif. Ini diikuti oleh meningkatnya persaingan dengan pedagang lain dalam pasar, meningkatnya persaingan dengan supermarket, dan meningkatnya harga barang-barang. Meskipun para pedagang menggunakan beberapa strategi, melalui wawancara mendalam ditemukan bahwa sejumlah kecil pedagang menerapkan strategi pemasaran baru yang mencakup penambahan variasi pada barang dagangan, memberikan pelayanan yang prima, mempertahankan mutu barang, mengantarkan barang langsung ke rumah konsumen, memberikan potongan harga, dan bahkan mencocokkan dengan harga-harga supermarket.

APPSI telah melakukan strategi dua jurus untuk meningkatkan kinerja bisnis pasar tradisional. Pertama, mereka sedang melobi

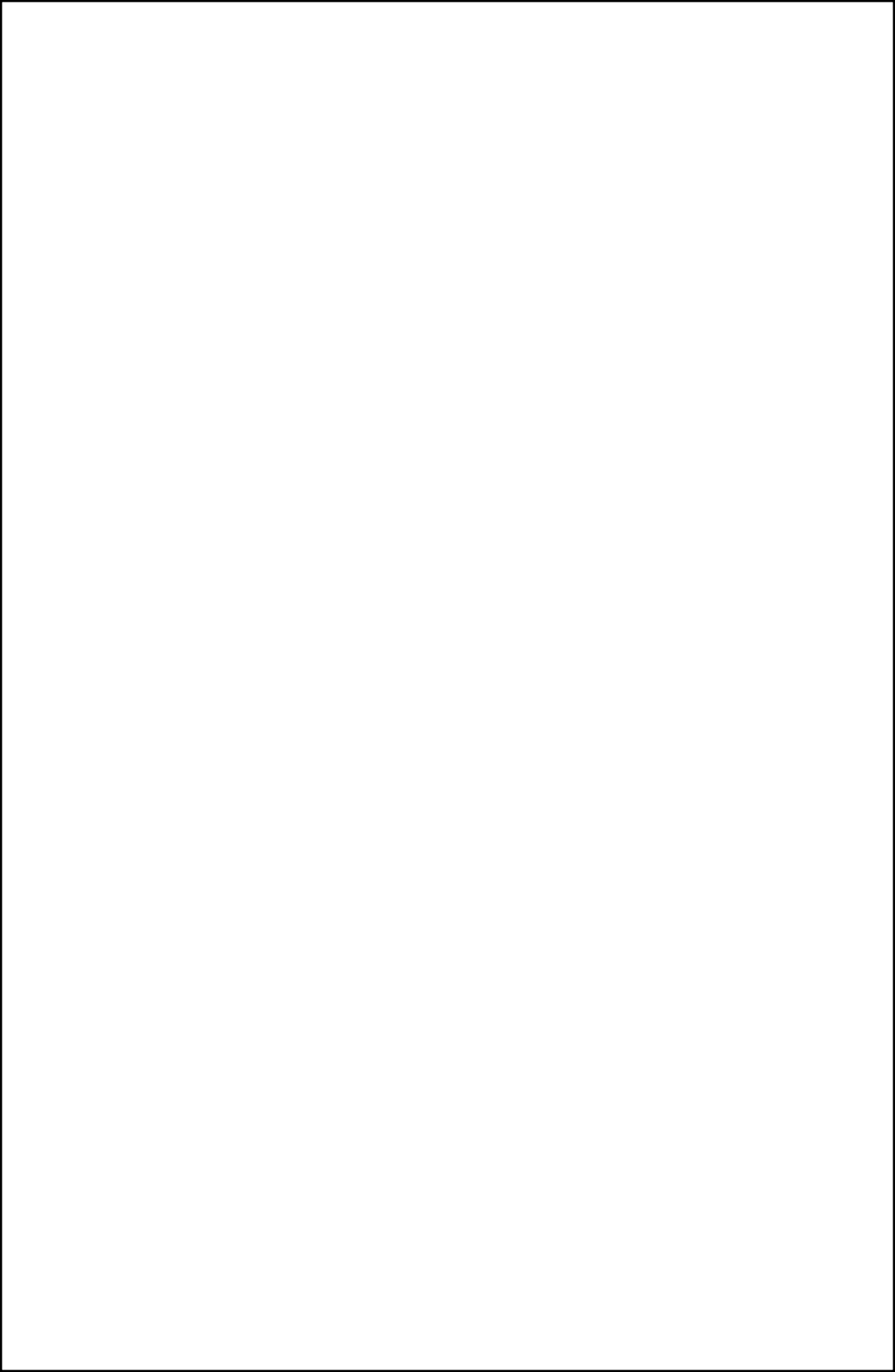
pendekatan zonasi bagi supermarket, di mana supermarket hanya dapat beroperasi di daerah pinggir kota dan pada jarak tertentu dari pasar tradisional. Kedua, mereka tengah mengkampanyekan kepada pema untuk memperbaiki cara-cara pema menangani pasar tradisional, contohnya dengan menyediakan kredit kepada para pedagang dan mensubsidi biaya penyewaan kios.

**Tabel VIII.2 Penyebab Kelesuan Usaha di Pasar Tradisional (%)**

<b>Penyebab</b>	<b>%</b>
Kurangnya jumlah pembeli	67,2
Meningkatnya persaingan dengan pedagang lain	44,8
Meningkatnya persaingan dengan supermarket	41,8
Harga lebih tinggi	37,7
Meningkatnya persaingan dengan PKL	29,9
Harga dari pemasok lebih tinggi	23,5
Meningkatnya persaingan dengan minimarket	20,9
Kondisi pasar yang kian memburuk	13,8
Semakin sulit mendapatkan persediaan barang	4,9
Meningkatnya harga persewaan kios	3,0
Akses kredit yang bertambah sulit	2,6

Catatan: Jawaban dari pedagang yang mengklaim pernah mengalami penurunan omzet dan keuntungan. Pedagang dapat memberikan lebih dari satu jawaban.





# IX

## DAMPAK SUPERMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL

Temuan studi ini menunjukkan adanya penurunan kinerja pedagang pasar tradisional secara keseluruhan. Bab ini menganalisis secara khusus kontribusi supermarket terhadap penurunan tersebut. Analisis kualitatif mengawali diskusi pada bab ini, dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengukur dampak supermarket terhadap pasar tradisional.

Di Depok, Giant Cimanggis, dan Medali Mas adalah supermarket yang berlokasi dekat Pasar Cisalak dan Pasar Tugu. Menurut para pedagang, Medali Mas belum secara signifikan berdampak pada kegiatan bisnis mereka, sementara supermarket Giant telah menyerap sejumlah besar konsumen. Beberapa pedagang yakin bahwa Giant telah menyebabkan penurunan omzet dan keuntungan mereka. Para pedagang yakin bahwa di masa mendatang, keberadaan supermarket bakal mengganggu keberadaan pasar tradisional karena produk yang dijual tidak berbeda dengan harga yang sama atau bahkan lebih rendah. Terlebih lagi, fasilitas dan infrastruktur di supermarket menjamin tersedianya rasa aman dan kenyamanan yang lebih baik. Tidak hanya itu, Giant menyediakan potongan harga pada akhir pekan. Berbeda dengan keterangan para pedagang tradisional, seorang staf dari Dinas Pasar Depok menyatakan bahwa keberadaan supermarket dan hipermarket di seputar pasar tradisional kurang berdampak atau bahkan tidak berdampak sama sekali pada pasar tradisional.

Akan tetapi, terkecuali di Pasar Pamoyanan, para pedagang juga menyatakan bahwa dampak supermarket tidak signifikan akibat atau

dampak yang ditimbulkan oleh masalah internal yang kerap mereka alami di pasar. Selain itu, mereka juga mengakui bahwa ada sedikit perbedaan dalam hal karakteristik pembeli yang datang ke pasar tradisional dan modern, misalnya, para pedagang keliling dan pemilik warung/toko kecil masih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional. Dalam salah satu wawancara, para pedagang menyebutkan bahwa mereka siap bersaing selama infrastruktur pasar dan fasilitas umumnya diperbaiki (lihat Kotak 1 dan 2).

### **Kotak 1. Konstruksi Bangunan Pasar Berlantai Dua: Siapa yang Diuntungkan?**

#### **Struktur Bangunan**

Konstruksi bangunan berlantai dua pada pasar tradisional di Bandung telah menyebabkan sejumlah pedagang pasar, terutama mereka yang berdagang di lantai dua, gulung tikar. Hasil pengamatan SMERU menemukan bahwa hampir semua kios di lantai dua Pasar Pamoyanan, Pasar Sederhana, dan Pasar Leuwipanjang (yang direnovasi dan diubah menjadi gedung berlantai dua secara berturut-turut pada 2000, 1997, dan 2001) telah menjadi kosong. Beberapa pedagang yang menempati kios pada lantai dua tidak sanggup membayar cicilan. Akibatnya, mereka terpaksa harus meninggalkan kiosnya dan berpindah berjualan di jalan di sekitar pasar. Selain tidak membayar cicilan, mereka juga tidak membayar retribusi kios karena mereka menganggap bahwa kios bukan milik mereka lagi.

Cucun adalah seorang pedagang sayuran dan sebelumnya pernah menjadi PKL di Pasar Leuwipanjang. Pada 2002, dia membeli jongko (kios) di lantai dua, dengan biaya sebesar Rp1 juta. Pada awalnya, terdapat banyak pembeli yang datang di lantai atas tersebut, namun sebulan berselang jumlahnya menurun dengan tajam. Akibatnya, setelah mencicil pembayaran lima bulan, dia tidak sanggup lagi membayar cicilan kiosnya yang setiap bulannya sebesar Rp100.000. Meskipun dia kembali menjadi PKL, dia masih tetap membayar cicilan untuk jongkonya. Setelah menghabiskan hampir seluruh tabungannya untuk membeli jongko, kini usahanya bangkrut. Menurutnya, pedagang lain juga mengalami hal yang sama dan menjadi bangkrut setelah berdagang di lantai dua.

Ateng adalah seorang pedagang ayam dan Odang adalah pedagang daging. Keduanya berdagang di Pasar Leuwipanjang. Mereka menolak rencana renovasi lantai dua pada pasar tersebut, dengan alasan bahwa para pembeli bakal enggan untuk berbelanja di lantai atas seperti yang terjadi di pasar tradisional lainnya, yakni Kosambi dan Pamoyanan. Pemda Kota Bandung tetap meneruskan rencananya. Hasilnya tidak mengejutkan: hampir semua kios dan *counter* pada lantai dua menjadi kosong dan sebagian besar pedagang menjadi bangkrut.

## Kotak 2. Pedagang Tradisional Siap Bersaing

### Strategi Menarik Pembeli

Vijay Sihombing adalah salah satu pedagang barang-barang kebutuhan pokok di Pasar Tugu, Depok. Dia telah berdagang di pasar tersebut sejak 1996. Sebagai pedagang, dia telah diminta untuk membayar retribusi sampah Rp1.000 per hari dan biaya keamanan Rp1.000 per hari. Selain itu, dia juga harus membayar sumbangan tunjangan hari raya untuk staf keamanan dan jasa kebersihan pasar, yang berjumlah minimal sebesar Rp5.000 hingga 10.000 per pedagang. Ia mendapatkan barang-barangnya dari agen yang datang ke kiosnya atau membeli dalam borongan di Pasar Jatinegara. Berdasarkan pengamatannya, jumlah pedagang telah bertambah selama 3 tahun terakhir sebagai akibat dari peningkatan jumlah kios. Sementara itu, jumlah pembeli selama periode tersebut telah berkurang sebanyak 50%. Pembeli yang masih mau berbelanja umumnya adalah pedagang keliling, pemilik warung, atau pengusaha katering. Sihombing menggunakan beberapa strategi, termasuk sopan santun dan potongan harga, untuk menarik para pembeli dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setianya. Lebih lanjut, ia menjamin dapat mempertahankan mutu produknya dan menyediakan barang dengan pilihan yang lebih luas bagi para pelanggannya untuk memperluas bisnisnya. Sayangnya, saat ini ia sedang menghadapi kendala keuangan yang membuatnya sulit untuk bersaing dengan "pemain-pemain besar" di pasar.

### Siap Bersaing Jika Pasar telah Sepenuhnya Direnovasi

Ruang parkir yang terbatas menjadi salah satu alasan mengapa para pembeli enggan datang ke Pasar Tugu. "Ada banyak mobil mewah yang diparkir di sini," ujar Vijay, saat menjelaskan kondisi pasar di masa lalu. Ia amat berharap pemda, melalui Dinas Pasar, mempertimbangkan untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pasar—termasuk lahan parkir. Ia yakin pasar yang bersih, memiliki lahan parkir yang luas, dan dikelola dengan baik akan menarik para pembeli. Ia menyatakan keyakinannya bahwa ia siap bersaing dengan peritel modern jika persyaratan tersebut terpenuhi.

Di Bandung, para pedagang di Pasar Sederhana mengeluh tentang Carrefour yang baru dibangun. Para pedagang yang menjual bahan pangan pokok dan kebutuhan rumah tangga lainnya secara khusus telah merasakan dampaknya. Sebaliknya, pedagang di Pasar Leuwipanjang sama sekali tidak merasakan dampak supermarket. Namun demikian, keluhan utama mereka adalah seputar keberadaan para PKL. Keluhan mereka juga dibenarkan oleh para pedagang di Pasar Sederhana. Sementara itu, para pedagang di Pasar Pamoyanan mengklaim bahwa

Hero telah menjadi penyebab utama penurunan kegiatan bisnis mereka.

APPSI Cabang Bandung dengan keras menolak kehadiran supermarket. Mereka mengklaim bahwa pemerintah telah mengabaikan kepentingan para pedagang pasar tradisional dengan mengizinkan pendirian supermarket yang terlalu dekat dengan pasar tradisional. Meskipun APPSI hanya mewakili anggota-anggotanya, yakni sejumlah kecil para pedagang, pendapat APPSI cukup beralasan karena Pemda Bandung memang berulang kali melanggar rencana tata ruangnya sendiri demi mengakomodasi kehadiran supermarket.

**Tabel IX.1 Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional:  
Metode *Difference-in-Difference* (DiD)**

	<b>Perlakuan</b>	<b>Kontrol</b>	<b>Perbedaan</b>
Keuntungan	-19,30 (3,66)	-24,10 (5,13)	4,79 (6,16)
Omzet	-8,98 (4,26)	-3,05 (18,00)	-5,93 (15,13)

Catatan: Angka di atas adalah rata-rata perubahan proporsional dalam setiap kategori antara 2003 dan 2006. Angka dalam tanda kurung adalah galat standar.

Dari hasil pengamatan, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa ada sebagian pasar tradisional yang terkena dampak supermarket sementara sebagian lainnya tidak. Pertama adalah faktor jarak antara pasar tradisional dan supermarket, di mana pasar tradisional yang berada relatif dekat dengan supermarket, paling banyak terkena dampak. Kedua, faktor yang terpenting adalah karakteristik konsumen pada pasar tradisional. Pasar tradisional yang pelanggan utamanya dari kalangan kelas menengah ke atas, seperti Pasar Pamoyanan, merasakan dampak yang paling besar akibat kehadiran supermarket.

Untuk mengukur seberapa akurat pendapat-pendapat tersebut di atas, berikut ini dilakukan analisis kuantitatif yang disusun dengan menggunakan indikator kinerja objektif. Tabel IX.1 menyajikan hasil evaluasi dampak DiD. Analisis ini menemukan bahwa perbedaan dalam perubahan keuntungan dan omzet antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan tidak nyata secara statistik. Ini berarti bahwa kehadiran supermarket yang berada dekat pasar tradisional tidak dapat dianggap sebagai penyebab penurunan omzet dan keuntungan pasar tradisional karena di pasar kontrol yang jauh dari supermarket pun, terjadi penurunan omzet dan keuntungan yang sama.

Temuan bahwa kelompok kontrol juga mengalami penurunan keuntungan dan omzet merupakan hal yang menarik. Bahkan yang mengejutkan adalah bahwa kelompok kontrol cenderung mengalami penurunan lebih besar dalam hal keuntungan dibandingkan dengan kelompok perlakuan. Paling tidak, dari temuan ini dapat diasumsikan bahwa tidak ada bias dalam pemilihan sampel studi ini karena pedagang yang mengalami kebangkrutan dalam pasar perlakuan adalah mereka yang kemungkinan besar terpaksa menutup usahanya, meskipun tidak ada supermarket di sekelilingnya.

Metode ekonometrik dipakai untuk analisis kuantitatif kedua. Dalam estimasi persamaan 2 dan 3 dalam Bab III, terdapat tiga variabel kontrol yang digunakan. Pertama, variabel yang mengontrol kondisi pedagang pada 2003. Kedua, variabel yang mengontrol perubahan-perubahan kondisi antara 2003 dan 2006. Ketiga, variabel kontrol yang terakhir berupaya untuk mengontrol variabel tertentu yang tidak teramati, termasuk variabel boneka untuk Depok. Secara total, dilakukan 12 estimasi untuk setiap variabel dependen: perubahan proporsional dalam omzet, keuntungan, dan jumlah pegawai. Selain itu, juga digunakan dua variabel sebagai indikator keberadaan supermarket: variabel boneka keberadaan supermarket dan jarak pasar ke supermarket terdekat. Seluruh hasil estimasi dapat dilihat pada Tabel IX.2.

Dalam kolom 1–6 boneka perlakuan keberadaan supermarket digunakan sebagai variabel yang menjadi sorotan utama analisis. Perhatikan bahwa kolom pertama pada dasarnya sama dengan hasil untuk omzet DiD dalam Tabel IX.1. Kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam data kian meningkat saat dimasukkan berbagai variabel kontrol, dari hampir nol pada kolom 1 hingga 0,3 pada kolom 6. Jika dicermati secara khusus pada koefisien variabel/boneka perlakuan, tanda koefisien adalah negatif dalam kolom 1 dan 4, namun menjadi positif pada kolom 2, 3, 5, dan 6. Namun, tidak satupun koefisien variabel boneka supermarket dalam spesifikasi tersebut secara statistik signifikan.

Pada kolom 7–12 digunakan variabel jarak dari pasar ke supermarket terdekat untuk mengukur dampak yang mungkin timbul, alih-alih menggunakan variabel boneka. Seperti halnya dengan rangkaian estimasi pertama, tidak ada koefisien variabel jarak yang signifikan secara statistik. Juga sama halnya dengan rangkaian estimasi pertama, memasukan lebih banyak variabel kontrol meningkatkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam data.

Kolom 13–24 mereplikasi kolom 1–12 untuk indikator keuntungan sebagai variabel dependen. Kolom 13 memiliki hasil yang sama seperti evaluasi DiD terhadap keuntungan yang tertera dalam Tabel IX.1. Bila melihat pada seluruh tabel tersebut, tidak ditemukan adanya dampak signifikan dari variabel boneka keberadaan supermarket atau pun variabel jarak dari pasar ke supermarket terdekat. Berbeda dengan kolom 1–12, tanda koefisien tidak berubah dari plus ke minus atau sebaliknya antara model sederhana dan model yang ditambahkan dengan kontrol.

Pada kolom 25–36, jumlah pegawai digunakan sebagai indikator kinerja. Jika mengamati secara khusus koefisien variabel jarak ke supermarket terdekat, tanda koefisien dalam kolom 32, 33, 35, dan 36 bertanda positif dan secara statistik signifikan. Hal ini memberikan bukti

bahwa dampak supermarket pada jumlah pegawai di pasar tradisional secara statistik signifikan. Semakin jauh jarak pasar tradisional ke supermarket, semakin banyak jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang. Terlebih lagi, menarik untuk dicatat bahwa rangkaian variabel kontrol level 2003 adalah yang menyebabkan indikator dampak menjadi signifikan.

Isu terakhir berkait dengan para pedagang yang terpaksa menutup usahanya karena kehadiran supermarket. Peneliti tidak secara langsung bertemu dengan para pedagang yang menghentikan usahanya akibat kompetisi dengan supermarket. Oleh karena itu, informasi tentang hal ini dikumpulkan dari pedagang dalam kelompok perlakuan melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Selain itu, isu ini juga ditanyakan kepada pengelola pasar tradisional dan asosiasi pasar tradisional.

Beberapa dari mereka yang tidak lagi berdagang di Pasar Cisalak berpindah ke Pasar Cibubur. Lainnya membuka usaha sendiri di rumah, dan sisanya bekerja di sektor informal. Di Pasar Musi, banyak pedagang menjadi PKL. Di samping itu, ada juga yang mengalami kebangkrutan dan kembali ke kampung halamannya. Kebanyakan pedagang yang berpindah ke jalan sekitar pasar adalah pedagang sayuran dan bahan pangan pokok. Sebagaimana kasus di Pasar Cisalak di Bandung, banyak pedagang dari Leuwipanjang berpindah ke pasar yang lebih kecil dan banyak yang menjadi PKL.

Dalam kuesioner, pedagang menyatakan bahwa sepertiga dari mereka yang mengalami kebangkrutan umumnya telah berpindah ke pasar lain, sementara separuhnya menganggur. Sisanya telah berganti jenis pekerjaan seperti menjadi sopir bus atau ojek.

Pedagang yang bangkrut mungkin menjadi hal yang perlu mendapat perhatian jika terdapat alasan cukup kuat yang menunjukkan bahwa pedagang yang bangkrut dalam pasar perlakuan tidak akan mengalami



kebangkrutan jika tidak terdapat supermarket di sekitarnya. Akan tetapi, tidak demikian kasusnya dalam studi ini. Pertama, pasar kontrol mengalami kerugian yang cenderung lebih besar dalam hal keuntungan dibandingkan dengan pasar perlakuan. Kedua, terdapat omzet yang sebanding dalam pasar kontrol. Ketiga, tidak setiap pasar perlakuan mengalami penurunan dalam jumlah pedagang. Kesimpulannya, hanya sebagian kecil pedagang dalam kelompok perlakuan yang mengetahui seorang pedagang yang bangkrut, dan kami tidak menemukan bukti bahwa kebangkrutan pada pasar perlakuan berkaitan dengan supermarket.

Tabel IX.2 Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Hasil Estimasi Ekonometrik

Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Omzet												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Boneka periajukan	-0,06 [0,18]	0,12 [0,08]	0,13 [0,07]	-0,06 [0,18]	0,13 [0,08]	0,14 [0,07]	--	--	--	--	--	--
Jarak ke supermarket (kilometer)	--	--	--	--	--	--	0,008 [0,019]	-0,009 [0,006]	-0,009 [0,006]	0,009 [0,018]	-0,008 [0,006]	-0,009 [0,006]
Variabel kontrol: tingkat 2003	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Variabel kontrol: perubahan 2003 — 2006	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Boneka Depok	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
R-Kuadrat	0,0004	0,1397	0,2969	0,0004	0,1429	0,2988	0,0012	0,1383	0,2947	0,0012	0,1401	0,2961
Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Keuntungan												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Boneka periajukan	0,05 [0,06]	0,05 [0,08]	0,07 [0,07]	0,05 [0,06]	0,06 [0,07]	0,07 [0,07]	--	--	--	--	--	--
Jarak ke supermarket (kilometer)	--	--	--	--	--	--	-0,005 [0,005]	-0,007 [0,006]	-0,007 [0,005]	-0,004 [0,005]	-0,006 [0,006]	-0,006 [0,005]
Variabel kontrol: tingkat 2003	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	No	Ya	Ya
Variabel kontrol: perubahan 2003 — 2006	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	No	Tidak	Ya
Boneka Depok	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Yes	Ya	Ya
R-Kuadrat	0,0015	0,1705	0,3607	0,0029	0,1801	0,3682	0,0025	0,1730	0,3626	0,0032	0,1804	0,3680

bersambung

Tabel IX.2 Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Hasil Estimasi Ekonometrik (bersambung)

		Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Jumlah Pekerja														
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
Boneka perlakuan		-0,03 [0,05]	-0,09 [0,04]	-0,08 [0,04]	-0,03 [0,05]	-0,09 [0,04]	-0,08 [0,05]	--	--	--	--	--	--			
Jarak ke supermarket (kilometer)		--	--	--	--	--	--	2,6e-6 [3,6e-6]	8,9e-6 [3,5e-6]	8,1e-06 [3,5e-6]	3,7e-06 [3,6e-6]	9,57e-6 [3,6e-6]	8,6e-06 [3,6e-6]			
Variabel kontrol : tingkat 2003		Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya			
Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006		Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya			
Boneka perlakuan		Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya			
R-Kuadrat		0,0018	0,2105	0,2841	0,005	0,2125	0,2847	0,0020	0,2142	0,2878	0,0066	0,2194	0,2905			

Catatan: Galat standar dikoreksi ditulis dalam tanda kurung.

Galat standar dikoreksi ditulis dalam tanda kurung; angka yang dicetak tebal signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

# X

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

### KESIMPULAN

Supermarket menjamur di berbagai kota besar selama 3 dekade terakhir. Namun sejak pemberlakuan liberalisasi sektor ritel pada 1998, pengelola supermarket asing mulai memasuki Indonesia, yang mencetuskan persaingan tajam dengan pengelola supermarket lokal. Beberapa kelompok mengklaim bahwa pasar tradisional merupakan korban sesungguhnya dari persaingan tersebut karena mereka terpaksa kehilangan pelanggan akibat tawaran produk-produk bermutu dengan harga murah dan kenyamanan lingkungan berbelanja dari supermarket. Karena itu, ada desakan agar pembangunan supermarket dibatasi, khususnya pada lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional.

Studi ini mengkaji kebenaran di balik klaim-klaim tersebut dengan mengukur dampak supermarket pada pedagang pasar tradisional di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Kajian ini utamanya menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang didukung dengan metode penelitian kualitatif untuk memperkuat temuan-temuan kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik. Metode kualitatif meliputi wawancara mendalam dengan wakil APPSI, APRINDO, pengelola pasar tradisional, pedagang pasar tradisional, pengelola/staf supermarket, dan pejabat pemda terkait.

Lima pasar tradisional dipilih sebagai kelompok perlakuan dan dua pasar tradisional digunakan sebagai kelompok kontrol. Kerangka sampel tersebut menjamin representasi pasar tradisional yang ada di wilayah

perkotaan di Indonesia. Lebih lanjut, kerangka sampel tersebut juga menjamin bahwa kelompok perlakuan dan kelompok kontrol memiliki karakteristik yang relatif sama selain dari dekatnya jarak dengan supermarket. Dua pasar perlakuan dan satu pasar kontrol berlokasi di Depok, suatu pusat perkotaan yang berada tidak jauh dari Jakarta, sementara selebihnya terletak di Kota Bandung dan sekitarnya, ibu kota Provinsi Jawa Barat. Pedagang yang dipilih secara acak di pasar-pasar ini diwawancarai dengan menggunakan kuesioner dan mereka mewakili pedagang pasar tradisional. Selain itu, juga dilakukan 37 wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan yang telah disebutkan di atas.

Umumnya, para pedagang baik pada pasar perlakuan maupun pada pasar kontrol sama-sama mengalami kelesuan usaha selama 3 tahun, antara 2003 dan 2006. Dalam wawancara mendalam, para responden mengungkapkan bahwa penyebab utama kelesuan ini adalah lemahnya daya beli pelanggan sebagai akibat lonjakan harga BBM pada 2005 dan peningkatan persaingan dengan PKL yang berjualan di lahan parkir dan area lain di sekitar pasar, dan bahkan menutup pintu masuk pasar. Penyebab ketiga yang terkait dengan kelesuan usaha yang dialami pedagang pasar tradisional adalah supermarket. Hal ini secara khusus ditemukan pada pedagang di pasar kelompok perlakuan. Secara khusus supermarket telah diidentifikasi sebagai penyebab utama kelesuan usaha para pedagang di Pasar Pamoyanan di Bandung, satu-satunya pasar dalam studi ini yang mayoritas pelanggannya berasal dari rumah tangga kelas menengah dan tidak memiliki masalah dengan PKL.

Analisis dampak kuantitatif mengungkapkan hasil analisis statistik untuk berbagai indikator kinerja pasar tradisional, seperti keuntungan, omzet, dan jumlah pegawai. Di antara ketiga indikator kinerja tersebut di atas, supermarket secara statistik hanya berdampak pada jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional. Hasilnya

menunjukkan bahwa jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional menjadi berkurang bila keberadaan pasar dekat dengan supermarket, dan demikian sebaliknya.

Hasil ini kemudian ditegaskan oleh temuan analisis kualitatif bahwa supermarket bukanlah penyebab utama kelesuan usaha yang dialami pedagang pasar tradisional. Para pedagang, pengelola pasar, dan wakil APPSI semuanya menegaskan bahwa langkah utama yang harus dilakukan demi menjamin keberadaan pedagang pasar tradisional adalah perbaikan infrastruktur pasar tradisional, pengorganisasian para PKL, dan pelaksanaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik. Para pedagang secara eksplisit mengungkapkan keyakinan mereka bahwa supermarket tidak akan menyingkirkan usaha mereka jika syarat tersebut di atas dapat dipenuhi.

Sementara itu, terdapat bukti nyata bahwa sebagian pedagang telah menutup usaha dagangnya selama 3 tahun yang lalu. Alasan untuk hal ini bersifat lebih kompleks dari sekadar karena hadirnya supermarket semata. Kebanyakan penutupan usaha erat berkaitan dengan persoalan internal pasar dan persoalan pribadi. Selain itu, pedagang yang pelanggan utamanya bukan rumah tangga dan telah membina hubungan yang baik dengan pelanggan selama waktu yang lama berkemungkinan lebih besar untuk bertahan dalam usahanya.

Hasil di atas lebih lanjut ditegaskan oleh kisah sukses pasar tradisional di Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang, yang tetap dapat mempertahankan pelanggannya meskipun di sekitarnya telah dibangun beberapa pasar modern (Pikiran Rakyat 2006; Tabloid Nova 2006). Kebersihan, keamanan, lahan parkir yang luas, dan fasilitas umum yang memadai tersedia di pasar ini. Ini membuktikan bahwa pasar tradisional yang kompetitif mampu bersaing dan hadir bersama dengan supermarket.

## REKOMENDASI KEBIJAKAN

Rekomendasi kebijakan dalam rangka menjamin berkembangnya pasar tradisional, sebagai implikasi dari temuan studi ini, berkisar pada upaya peningkatan daya saing pasar tradisional. Hal ini melibatkan beberapa strategi. Pertama adalah perbaikan infrastruktur yang mencakup terjaminnya sanitasi yang layak, kebersihan yang memadai, cahaya yang cukup, dan keseluruhan kenyamanan lingkungan pasar. Konstruksi pasar berlantai dua tidak disukai para pedagang karena para pelanggan enggan untuk berbelanja di lantai atas.

Untuk itu, pemda dan pengelola pasar tradisional swasta seyogianya mengubah cara pandang agar tidak melihat pasar tradisional sebagai sumber pendapatan semata. Mereka harus secara nyata berinvestasi pada perbaikan pasar tradisional dan menetapkan standar layanan minimum. Ini tentu juga berimplikasi pada penunjukan orang-orang yang tepat sebagai pengelola dan memberikan kewenangan yang cukup untuk mengambil keputusan sehingga mereka tidak bertindak sekadar sebagai pengumpul retribusi semata. Juga penting untuk meningkatkan kinerja pengelola pasar apakah melalui pelatihan atau evaluasi berkala. Lebih lanjut, pengelola pasar harus secara konsisten melakukan koordinasi dengan para pedagang untuk mencapai pengelolaan pasar yang lebih baik. Usaha bersama (dalam bentuk perjanjian kerja) antara pemda dan sektor swasta juga dapat menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional, seperti yang terjadi di Pasar Bumi Serpong Damai, Tangerang.

Kedua, pemda seharusnya mengorganisasikan para PKL, baik dengan menyediakan kios di dalam pasar atau dengan menegakkan aturan yang melarang mereka membangun lapaknya di sekitar pasar. Hal yang juga amat penting adalah bahwa para PKL tidak diperkenankan

untuk berjualan di pintu masuk pasar sehingga menghalangi akses ke dalam pasar.

Rekomendasi ketiga berkelindan dengan para pedagang sendiri. Kebanyakan pedagang tidak memiliki pilihan kecuali harus membayar tunai kepada para pemasok dan menggunakan modal sendiri untuk kegiatan bisnisnya. Di satu sisi, hal ini menjadi hambatan bagi ekspansi usaha, namun di sisi lain, ini berarti bahwa para pedagang harus menerima semua risiko yang berhubungan dengan usahanya. Mengingat tidak lazimnya penyediaan jaminan bagi sebuah usaha, maka para pedagang menjadi kelompok yang rentan terhadap setiap guncangan kecil sekalipun. Karena itu, upaya mengkaji jenis asuransi yang cocok bagi para pedagang menjadi penting artinya dan membantu mereka bila membutuhkan modal tambahan untuk pendanaan perluasan usahanya.

Terakhir, kondisi yang tersingkap dalam studi ini mengarah pada perlunya kebijakan yang menyeluruh mengenai pasar modern, termasuk peraturan untuk isu-isu seperti hak dan tanggung jawab pengelola pasar dan pemda, serta sanksi kepada mereka yang melanggar peraturan. Meskipun beberapa daerah menganggap perlu untuk memiliki peraturan yang terpisah, perbaikan pada peraturan yang ada seharusnya sudah cukup. Hal yang lebih penting adalah menjamin bahwa semua pemangku kepentingan memahami peraturan tersebut dan semua tingkat pemerintahan hendaknya bertindak berdasarkan aturan. Demi menjamin persaingan yang sehat antara pedagang pasar tradisional dan peritel modern, pemda dan Pemerintah Pusat perlu memiliki mekanisme kontrol dan pemantauan untuk menjaga agar arena persaingan tetap adil.





## DAFTAR ACUAN

- A.C. Nielsen (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005* [online] <<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>> [27 November 2006]
- Baker, Judy (2000) *Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty: A Handbook for Practitioners*. Washington DC: Bank Dunia
- Bappeda Kota Bandung (2003) *Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung* 1:100455
- Bappeda Kota Depok (2006) *Lokasi Pasar Tradisional dan Modern di Depok*
- Bappeda Kota Depok and BPS Kota Depok (2006) 'Kota Depok dalam Angka 2005.' Jakarta: Bappeda Kota Depok
- BPS Bandung (2006) 'Bandung dalam Angka 2005.' Bandung: Bappeda Bandung
- BPS Depok (2004) 'Kota Depok dalam Angka 2004.' Depok: Bappeda Depok
- Collett, Paul and Tyler Wallace (2006) 'Background Report: Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Small Retailers in the Urban Centers.' Mimeo. Jakarta: The SMERU Research Institute

- CPIS (1994) *Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala Kecil vs Skala Besar*. Jakarta: Center for Policy and Implementation Studies
- Kompas (2000) 'Surat Pembaca: Belanja di Pasar Tradisional' [online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0002/18/opini/reda04.htm>> 18 Februari 2000
- Matahari Putra Prima (2006) *Laporan Tahunan 2005*. Jakarta: PT Matahari Putra Prima Tbk
- Pikiran Rakyat 'Mungkinkah Dilakukan Langkah Modernisasi?' [online] *Pikiran Rakyat* <<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/062006/10/0602.htm>> [2 Desember 2006]
- PricewaterhouseCoopers 2004/2005 *Global Retail and Consumer Study from Beijing to Budapest* [online] <<http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf>> [6 Juli 2006]
- PricewaterhouseCoopers 2005/2006 *From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats* [online] <<http://www.PricewaterhouseCoopers.com>> 18 Oktober 2006
- Reardon, Thomas and Julio A. Berdegúe (2002) 'The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development.' *Development Policy Review*, 20(4)
- Reardon, Thomas, C. Peter Timmer, Christopher B. Barrett, and Julio Berdegúe (2003) 'The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America.' *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5)
- Reardon, Thomas and Rose Hopkins (2006) 'The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Retailers.' *European Journal of Development Research*, 18(4)

Tabloid Nova "Pasar Tradisional Bergaya Modern: Sudah Bersih, Belanja Apa Pun Tersedia" [online] *Tabloid Nova* <<http://www.tabloidnova.com/articles.asp?id=10092>> [2 Desember 2006]

Traill, W. Bruce (2006) "The Rapid Rise of Supermarkets?" *Development Policy Review*, 24(2)

World Bank (2007) *Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia*. Jakarta: World Bank



Meuthia R/SMERU

Pasar Sederhana, Jl. Jurang No. 1, Bandung



Meuthia R/SMERU

Pasar Pamoyanan, Jl. Dursasana, Bandung



Meuthia R/SMERU

Pedagang buah di Pasar Sederhana, Bandung



Meuthia R/SMERU

Pedagang Pasar Leuwipanjang, Bandung



Novita/SMERU

Carrefour, Harmoni, Jakarta



Meuthia R/SMERU

Hero Supermarket, Blok M Plaza, Jakarta



Akhmadi/SMERU

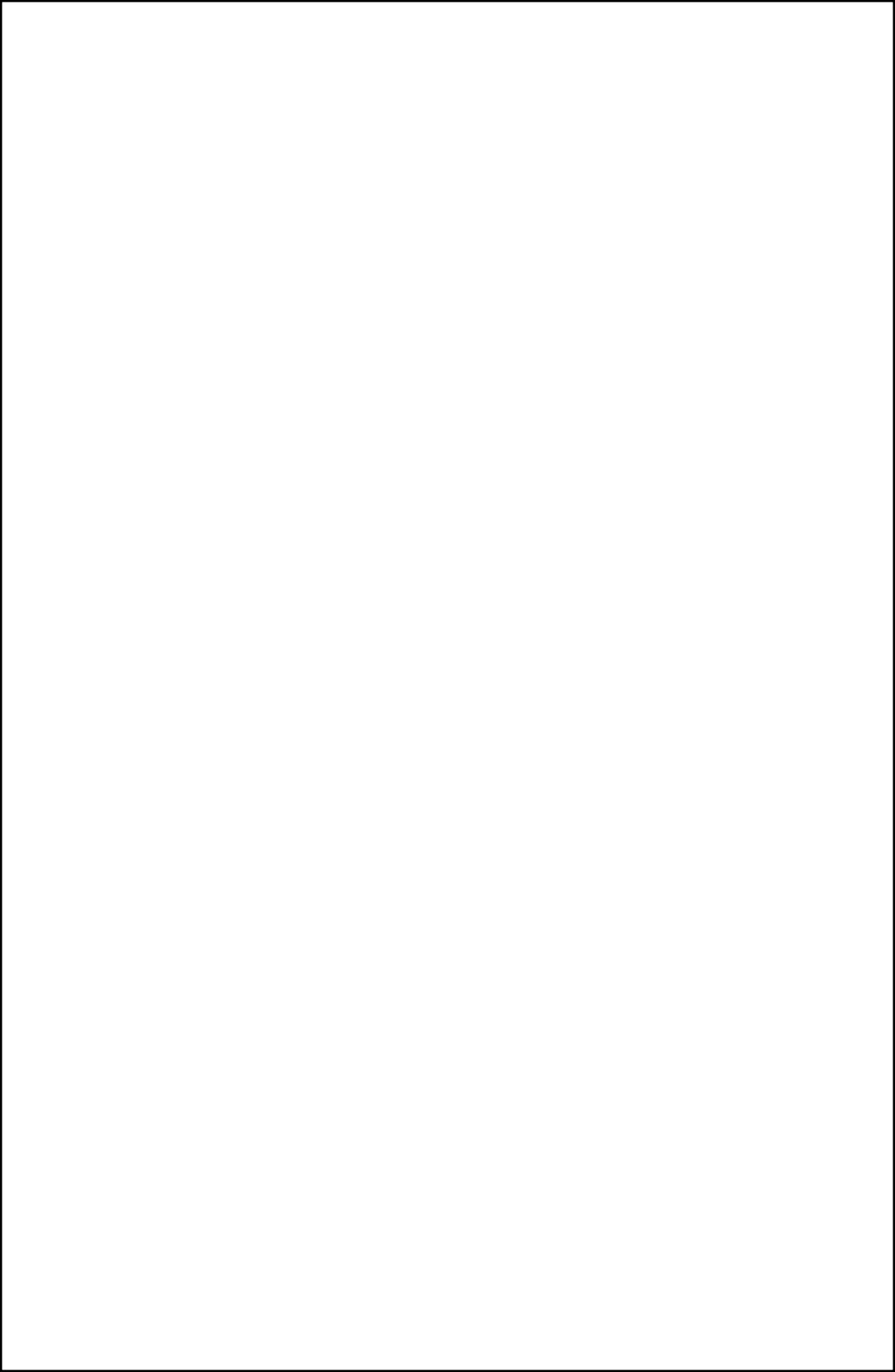
Bagian depan Pasar Cisalak, Depok



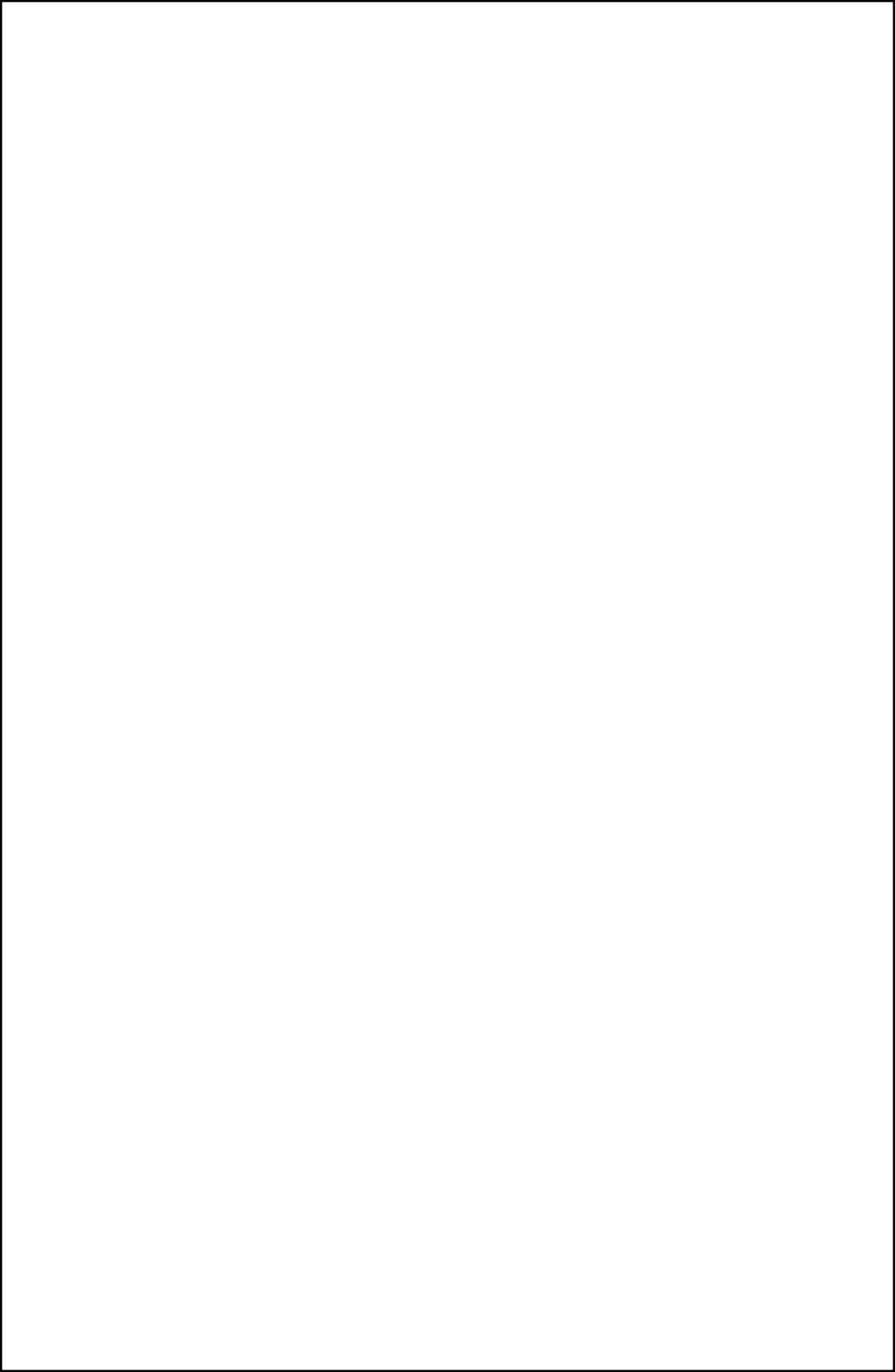
Akhmadi/SMERU

PKL buah dan sayur di antara dua bangunan pasar di Pasar Cisalak, Depok





# LAMPIRAN

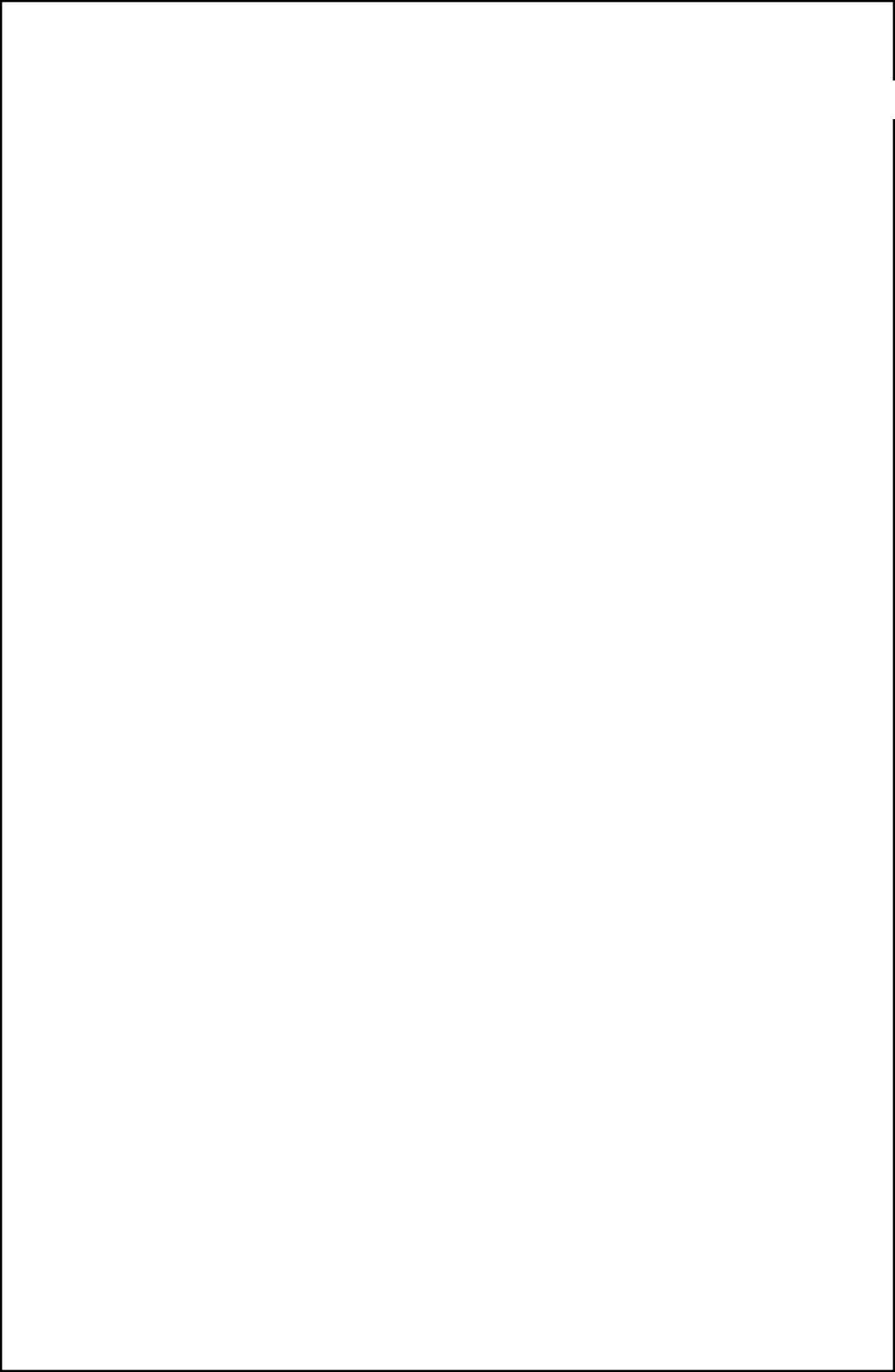


## LAMPIRAN I

### Jenis Usaha Ritel di Indonesia

Usaha Ritel	Batasan Fisik	Barang-barang yang Tersedia
Minimarket "Convenience Stores"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempekerjakan 2–6 orang</li> <li>• Luasnya kurang dari 350 m<sup>3</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan kemasan</li> <li>• Barang-barang higienis pokok</li> </ul>
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luasnya 350–8000 m<sup>3</sup></li> <li>• 3+ mesin hitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan</li> <li>• Barang-barang rumah tangga</li> </ul>
Hypermarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain)</li> <li>• Luasnya di atas 8.000 m<sup>3</sup></li> <li>• Mesin hitung untuk setiap 1.000 m<sup>3</sup></li> <li>• Mempekerjakan 350–400 orang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan</li> <li>• Barang rumah tangga</li> <li>• Elektronik</li> <li>• Busana/Pakaian</li> <li>• Alat olah raga</li> </ul>
Toko dengan sistem pembayaran <i>cash and carry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luasnya lebih dari 500 m<sup>3</sup></li> <li>• Perlu menjadi anggota untuk masuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan</li> <li>• Barang rumah tangga</li> </ul>
Toko kecil dengan layanan penuh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milik keluarga</li> <li>• Luasnya kurang dari 200 m<sup>3</sup></li> <li>• Independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan tertentu</li> <li>• Barang rumah tangga tertentu</li> </ul>
Pasar tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pedagang</li> <li>• Lapak kecil dengan ukuran 2–10 m<sup>3</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan-bahan segar</li> <li>• Barang-barang produksi rumah tangga</li> <li>• Barang-barang pokok rumah tangga</li> </ul>

Diadaptasi dari Collett & Wallace (2006)



## LAMPIRAN II

### Peraturan mengenai Usaha Ritel di Indonesia: Tingkat Nasional, Depok, dan Bandung

#### Tingkat Nasional

1. Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung
2. SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/ 5/97 dan No. 57/MPP/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 261/MPP/ Kep/7/1997 tentang Pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat
4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 402/MPP/ Kep/11/1997 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 420/ MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
6. Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern
7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/ Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan
8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/ Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern

9. Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern
10. Peraturan Menteri Perdagangan No.10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
11. Peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba
12. Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern.

### **Pemda Depok**

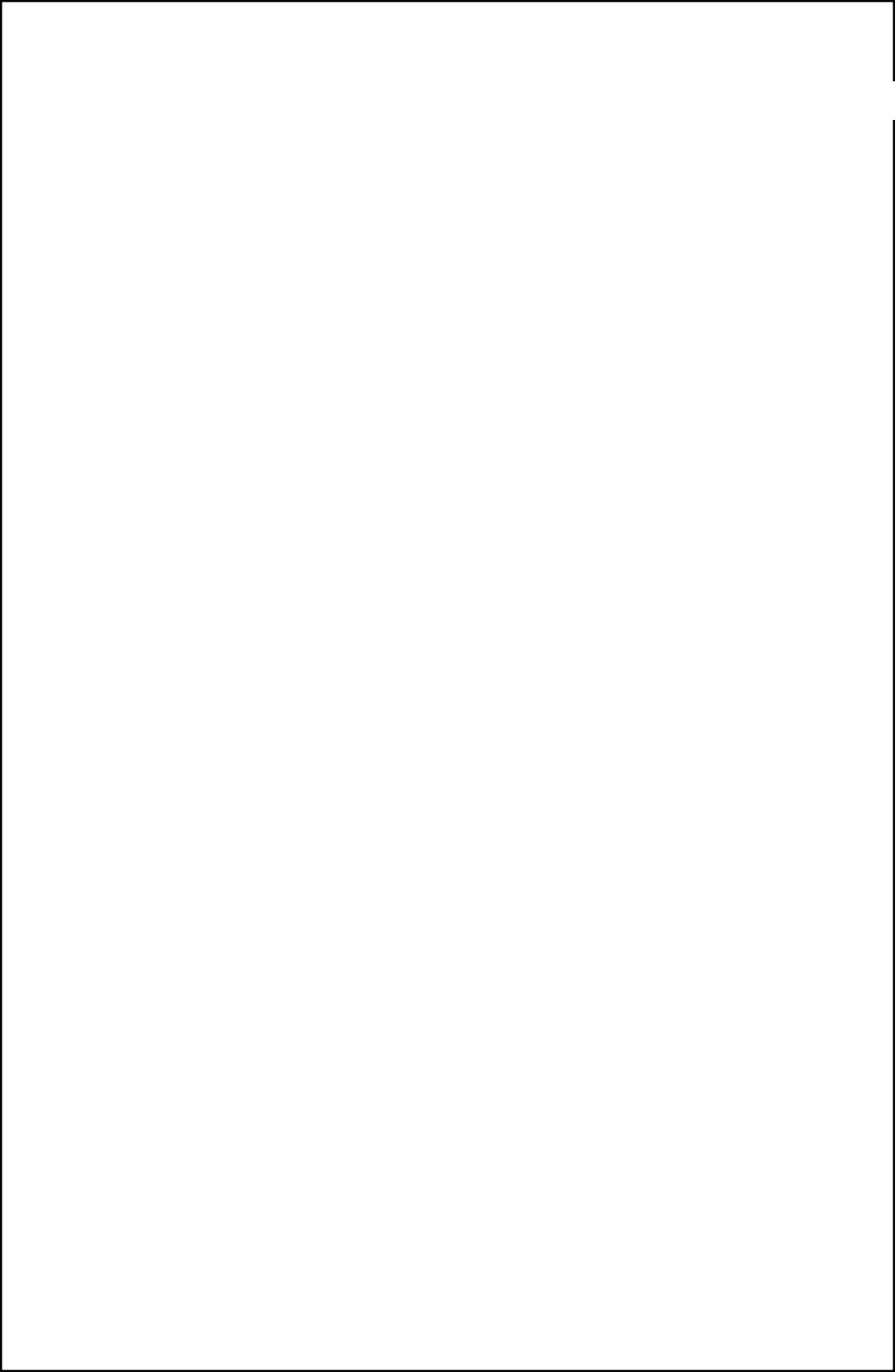
1. Perda Kota Depok No. 49/2001 tentang Izin Gangguan
2. Perda Kota Depok No. 23/2003 mengenai Pasar di Kota Depok

### **Pemda Kota/Kabupaten Bandung**

1. Perda Kabupaten Bandung No. 3/1994 tentang Pengelolaan Pasar di Wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung
2. Perda Kabupaten Bandung No. 27/1996 tentang Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Bandung
3. Keputusan Walikota Bandung No. 382/2000 tentang Pengelompokan Kelas Pasar dan Standar Harga Jual Tempat Berjualan di Kota Bandung
4. Keputusan Kepala Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandung No. 22 Tahun 2003 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Kepala Pasar
5. Kumpulan Peraturan Daerah tentang Pengelolaan Pasar di Kota Bandung
6. Rencana Peraturan Daerah tentang Pasar Modern dan Toko Modern

7. Panduan Pelayanan Sistem Satu Atap
8. Perda No. 19/2001 tentang Manajemen Pasar di Kota Bandung
9. Keputusan Walikota No. 644/2002 tentang Tarif untuk Kebersihan di Kota Bandung
10. Rancangan Perda tentang Pasar Modern dan Toko Modern

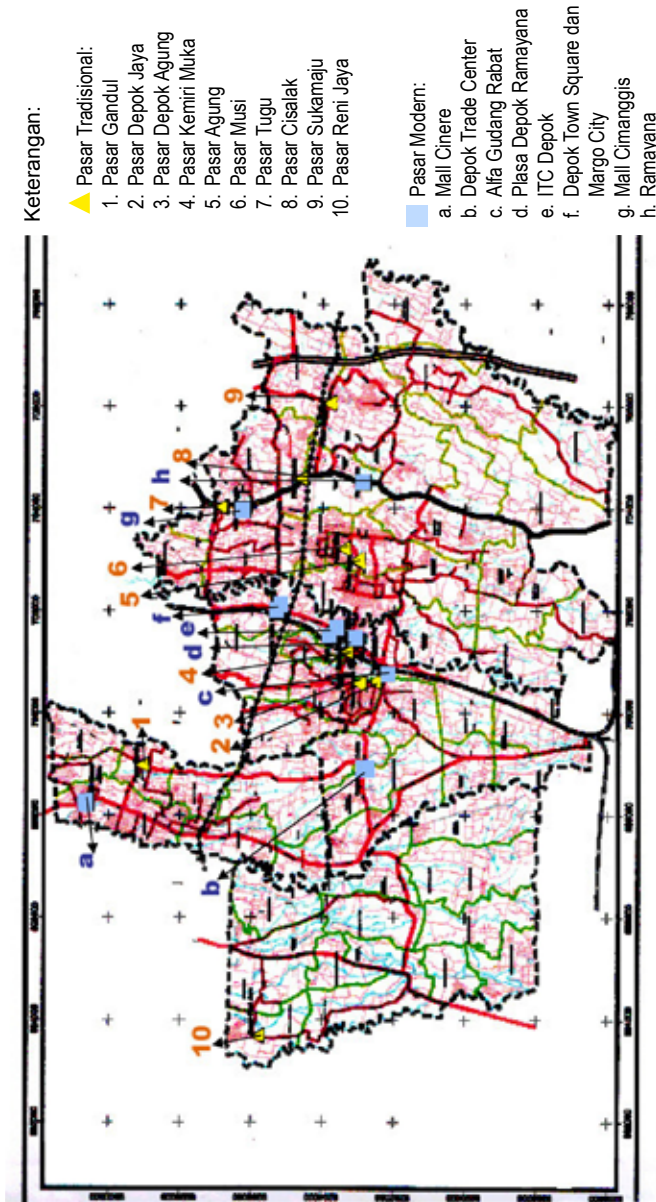




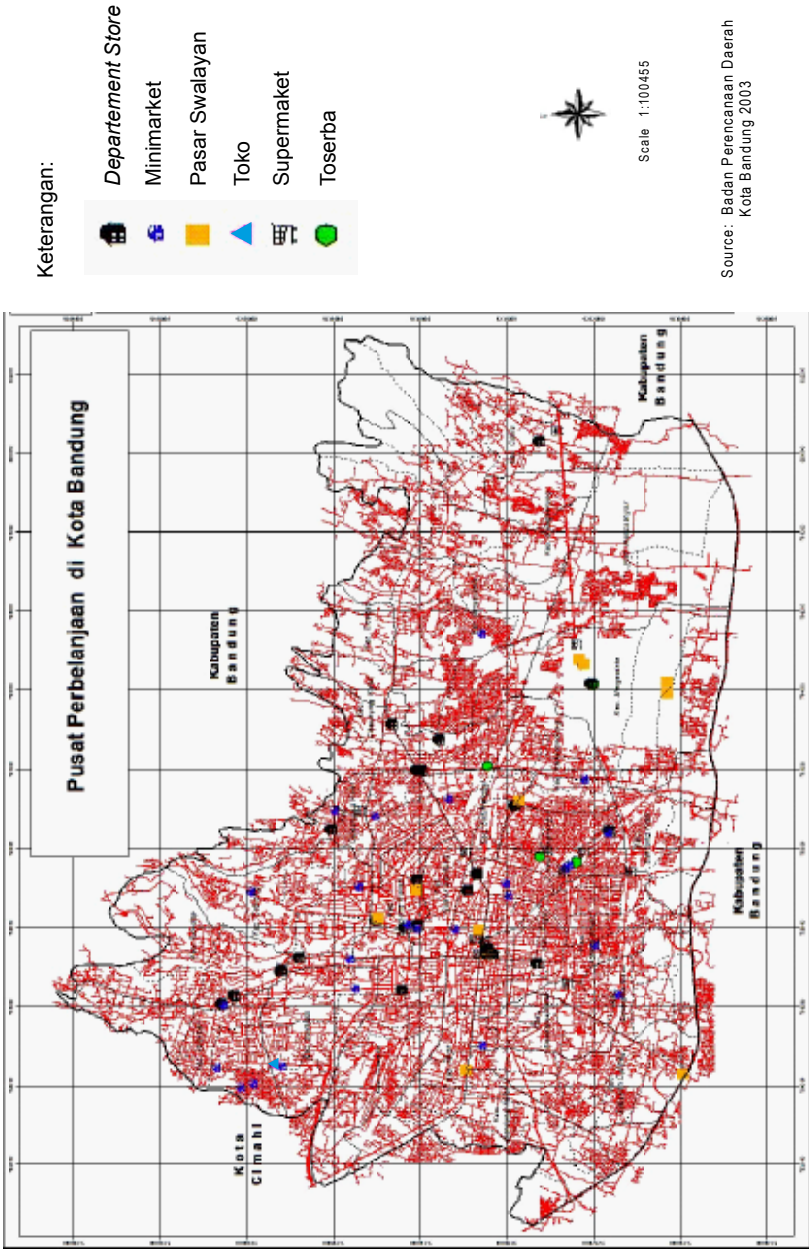
### LAMPIRAN III

#### Peta Lokasi Usaha Ritel di Depok dan Bandung

##### A. Lokasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Depok



## B. Lokasi Pasar Modern di Bandung



## LAMPIRAN IV

### Deskripsi Pasar Tradisional Sampel

#### DEPOK

##### A. Pasar Cisalak

Pasar Cisalak didirikan pada 1993 dan mulai beroperasi sepenuhnya pada 1996. Pasar ini merupakan pasar terbesar kedua di Depok setelah Pasar Kemiri Muka, dengan luas lahan 1,9 hektare dan semuanya dimiliki dan dikelola oleh Dinas Pasar Depok. Berdasarkan besaran dan nilai kontribusi pada PAD Pemda Depok, Pasar Cisalak diklasifikasi sebagai pasar Kelas I. Target retribusi tahunan yang ditetapkan oleh Dinas Pasar Depok kepada pengelola Pasar Cisalak saat ini diperkirakan Rp324 juta.

Pengelola Pasar Cisalak mempekerjakan 38 staf, termasuk kepala pasar, penarik retribusi, dan petugas pasar. Petugas pasar mengumpulkan retribusi dari pedagang pasar dan para PKL yang berada dalam radius 300 meter dari pasar. Selain itu, PKL juga harus membayar "setoran" yang dikenakan oleh preman-preman pasar.

Ada dua bangunan utama di Pasar Cisalak dan setiap bangunan berlantai dua. Pasar terbagi dalam delapan bagian. Di samping itu, ada beberapa toko di seputar bangunan pasar tersebut. Secara keseluruhan terdapat 680 kios dengan dua ukuran ( $3 \times 3 \text{ m}^2$  dan  $3 \times 2 \text{ m}^2$ ); 556 *counter*, banyak di antaranya berada di lantai dasar; dan 10 toko.<sup>2</sup> Hanya 505 tempat untuk berdagang yang ditempati pedagang, sementara selebihnya,

---

<sup>2</sup> Kios, *counter*, dan tenda adalah bentuk-bentuk tempat berdagang yang beragam. Biasanya kios digunakan oleh pedagang yang menjual bahan pangan utama, sementara *counter* dipakai untuk pedagang daging dan sayur-sayuran.

sekitar 60%, ditutup. Saat ini terdapat 1275 pedagang di Pasar Cisalak, termasuk PKL yang banyak di antaranya memenuhi jalan masuk pasar. Barang yang dijual mirip dengan yang ada di pasar-pasar lain seperti bahan pangan, sayur-sayuran, daging, ikan, dan pakaian. Sebagian besar tempat jualan di lantai dasar secara khusus disediakan untuk pedagang ikan dan daging. Mirip dengan pedagang tradisional lain, kebanyakan pedagang di pasar ini mulai berdagang pada jam 04.00 hingga 15.00–16.00, kecuali kios pakaian dan elektronik yang dibuka hingga jam 20.00 atau 21.00.

Menurut para informan, masalah utama di Pasar Cisalak adalah buruknya kondisi bangunan dan sanitasi dan pintu masuk pasar yang dipadati oleh para PKL. Para informan juga mengklaim bahwa jumlah pembeli yang berbelanja di dalam pasar telah menurun tajam akibat PKL. Hampir semua produk, kecuali daging, juga dijual di pinggir-pinggir jalan. Para pedagang di Pasar Cisalak, khususnya mereka yang menempati bangunan utama, juga mengeluhkan kehadiran Giant, yang mereka anggap terlalu dekat dengan pasar. Sebaliknya, tingkat persaingan di antara pedagang di dalam bangunan utama pasar relatif rendah.

## **B. Pasar Palsigunung/Tugu**

Pasar Tugu berdiri pada 1992, dibuka untuk umum pada 1996, dan mulai beroperasi sepenuhnya pada 1997. Pasar ini juga dikenal sebagai Pasar Palsigunung sesuai nama lokasi tempat pasar tersebut berada. Pasar Tugu memiliki luas 1.890 meter per segi dan tergolong sebagai pasar Kelas II. Bangunan pasar terdiri atas satu gedung dengan dua lantai yang dibangun di atas tanah Pemda Depok, beberapa gedung lain dibangun di atas tanah milik Bina Marga (sebuah perusahaan milik Pemerintah Pusat), yang disewa oleh Dinas Pasar Depok dan kios-kios yang berada di lahan irigasi dekat Sungai Kali Baru.

Retribusi Pasar Tugu didasarkan pada ukuran kios, besaran retribusi berkisar antara Rp1.000 hingga Rp2.500 per hari, sementara retribusi sampah dan keamanan sebesar Rp1.000 per hari. Beberapa retribusi dikumpulkan oleh petugas pasar, sementara beberapa lainnya dikumpulkan langsung oleh staf dari Dinas Pasar Depok. Selain retribusi harian, para pedagang biasanya juga dikenakan pembayaran sumbangan bagi tunjangan hari raya (THR) bagi petugas keamanan yang dipungut minimum Rp10.000 per pedagang.

Secara keseluruhan, terdapat 425 kios di Pasar Tugu: 135 unit berada di lantai teratas bangunan utama pasar; 111 unit di lantai bawah; 157 unit berada di bangunan yang terletak di lahan Bina Marga; dan 22 unit berada di lahan irigasi. Terdapat 85 *counter* tambahan: 23 di antaranya berada di lantai atas dan 62 di lahan Bina Marga. Kebanyakan kios dan *counter* di lantai atas tidak ditempati karena pembeli enggan berbelanja di situ. Saat ini terdapat kira-kira 600 pedagang di Pasar Tugu, termasuk 200 pedagang di lahan Bina Marga. Barang yang dijual umumnya adalah sayuran, bahan pangan, daging, pakaian, dan perhiasan. Pada 2003, para pedagang membentuk sebuah forum FKPPPT (Forum Komunikasi Pedagang Pasar Tugu), kini memiliki 90 anggota. Kemudian, pada 2005 cabang APPSI di Tugu Market dibentuk dengan jumlah anggota mencapai 191.

Berbeda dengan Pasar Cisalak, masalah fasilitas dan infrastruktur yang dihadapi Pasar Tugu adalah terbatasnya lahan untuk parkir yang hanya cukup untuk delapan mobil. Untuk mengatasinya, Pemda Depok telah menyetujui untuk mendanai pembangunan lahan parkir dengan biaya Rp350 juta pada 2007. Pasar ini pernah terbakar pada 2005 dan belum ada renovasi besar pascakebakaran.

### C. Pasar Musi

Pasar Musi adalah salah satu pasar terlawas di Depok yang dibangun pada 1982 dan secara resmi dibuka pada 1988. Pasar ini berada di bagian timur kota Depok, dekat dengan daerah permukiman. Pasar Musi, dengan luas 1 hektare, digolongkan sebagai pasar Kelas II. Stafnya berjumlah 15 orang, termasuk kepala pasar, petugas administrasi, penarik retribusi, koordinator kebersihan, petugas parkir, dan pengangkut barang.

Terdapat 281 pedagang yang menghuni Pasar Musi. Sekitar sepertiga pedagang di pasar ini adalah penjual sayur-sayuran dan bahan pangan, sekitar 10% adalah penjual ikan dan daging, 10% penjual beras, dan sisanya adalah penjual pakaian. Pembeli yang kerap mengunjungi pasar ini adalah ibu rumah tangga (40%), pedagang keliling (30%), dan pemilik toko kecil (30%). Kalau diukur dari nilai penjualannya, toko-toko kecil merupakan pelanggan yang paling penting, diikuti oleh pedagang keliling, dan ibu rumah tangga. Jam operasi dimulai pada 02.00 hingga siang hari. Kebanyakan pembeli datang pada 09.00 hingga 10.00.

Berdasarkan data kepala pasar, pada 2004 terdapat 640 unit, yang terdiri atas 340 kios, 168 *counter*, 37 warung/kios dengan radius 300 meter dari bangunan pasar, dan 95 tenda jualan. Pasar ini dibagi ke dalam delapan bagian (A-H). Bagian G khusus untuk kios dan dari 112 unit yang tersedia, hanya 28 unit yang terisi. Pada bagian H, hanya 40% dari 168 *counter* yang tersedia telah diisi.

Berbeda dengan pasar lain, pedagang di Pasar Musi tidak membayar retribusi keamanan karena mereka telah mengambil-alih keamanan pasar. Selain itu, terdapat ketidakbersediaan membayar retribusi lain di kalangan pedagang. Contohnya, pedagang yang memiliki dua kios hanya membayar retribusi untuk satu kios, sementara pedagang lain yang memiliki tiga kios hanya membayar satu setengah kali. Terlebih lagi, pada beberapa bulan terakhir kebanyakan pedagang di dalam bangunan pasar menolak membayar retribusi karena pengelola pasar ingkar janji

untuk mengatur para PKL yang berjualan di sekitar pasar. Para pedagang juga mengeluhkan buruknya kondisi bangunan pasar. Pada awal 2006, Dinas Pasar Depok mengadakan perbaikan beberapa infrastruktur pasar seperti mengaspal jalan masuk ke pasar dan memperluas lahan parkir, meskipun masih terbatas pada Bagian G dan H.

Para pedagang di Pasar Musi bergabung dengan APPSI Pasar Agung pada 2005. Organisasi pedagang di Pasar Musi sendiri disebut P3MD (Persatuan Pedagang Pasar Musi Depok), dan dibentuk pada 2005. Fungsi utama P3MD adalah untuk mengakomodasi aspirasi pedagang dan mewakili mereka dalam urusan-urusan resmi.

## **BANDUNG**

### **A. Pasar Pamoyanan**

Pasar Pamoyanan pertama kali dibuka pada 1977 dan direnovasi pada 1993. Pada 1995, pasar ini terbakar dan lalu direnovasi kembali pada 2000. Konstruksi saat ini juga berbentuk bangunan berlantai dua. Secara keseluruhan, pasar ini memiliki 125 kios pada lantai satu dan 56 pada lantai dua. Dari semua kios yang ada di lantai dua, 30 di antaranya pernah terisi oleh penjual pakaian bekas, namun hanya satu yang masih buka. Dulu pasar dipadati pembeli hingga pukul 15.00–16.00, namun kini pada pukul 11.00 pasar sudah sepi pembeli. Hal ini terutama disebabkan oleh kebanyakan pelanggan yang berasal dari rumah tangga kelas menengah beralih ke supermarket Hero yang dibangun pada 2003 dan hanya berjarak 300 meter dari pasar tersebut. Pasar Pamoyanan tidak memiliki masalah dengan para PKL.

Target retribusi harian Pasar Pamoyanan adalah Rp200.000. Keadaan amat lesunya perdagangan ditunjukkan oleh ketidakmampuan para pedagang untuk membayar retribusi pada pagi hari, melainkan hanya pada sore hari. Selain itu, jumlah pedagang yang menunda pembayaran surat perpanjangan tempat berdagang (SPTB) telah meningkat.



## **B. Pasar Leuwipanjang**

Pasar Leuwipanjang mulai beroperasi pada 1980 dan mengalami renovasi pada 2001, dengan bangunan berlantai dua dan luasnya 1.300 meter per segi. Para pedagang mengatakan bahwa kondisinya kini kian memburuk semenjak renovasi karena bangunan baru tampak penuh sesak. Hanya 50% lahan untuk berdagang yang saat ini dipakai. Lebih lanjut, para pedagang dari lantai dua telah beralih menjadi PKL dan pindah berjualan di jalan sekitar bangunan pasar karena pelanggan enggan berbelanja di lantai dua.

Jumlah pelanggan yang berkunjung ke pasar terus berkurang sejak 2003. Salah satu alasannya adalah akibat keputusan Dinas Transportasi Bandung yang mengubah rute transportasi umum yang sebelumnya bisa dilalui dari dua arah, kini berubah menjadi satu arah. Karena itu, pembeli yang awalnya dapat mencapai pasar dengan mudah, kini harus terlebih dahulu melewati Carrefour.

## **C. Pasar Sederhana**

Pasar Sederhana dibuka pada 1986, dan hingga saat ini telah mengalami kebakaran sebanyak empat kali, yang terakhir terjadi pada 2003. Setelah kebakaran tersebut, pasar tersebut direnovasi dengan menggunakan dana Pemerintah Pusat dan diubah menjadi pasar berlantai dua dengan luas total 14.000 meter persegi, yang membuatnya menjadi pasar keempat terbesar di Bandung. Terdapat tiga supermarket di sekitar Pasar Sederhana: Giant, Carrefour, dan Griya. Ada juga empat minimarket: dua Yomart, satu Alfa, dan satu Smart. Semua dibuka selama kurun waktu 2003—2006. Terdapat sebuah terminal bus lokal di samping pasar dan tempat pembuang sampah di depannya. Kantor pusat Dinas Pasar Bandung terletak di sisi kiri pasar.

Serupa dengan kondisi yang dialami di pasar-pasar di Depok dan pasar lain di Bandung, lantai dua sebagian besarnya tidak dipakai.

Selain itu, meskipun lantai satu tingkat huniannya lebih tinggi, masih terdapat beberapa kios yang tidak digunakan. Para pedagang yang pernah menempati kiosnya di dalam bangunan pasar telah beralih menjadi PKL dan menyebabkan jalan masuk pasar menjadi terhalangi. Meski memiliki fasilitas toilet dan akses pada air bersih, pemeliharannya tidak dilakukan oleh pengelola pasar, melainkan diserahkan kepada para pedagang.

Jam pasar dimulai pada pukul 04.00 dan berakhir pada pukul 15.00. Kecuali selama bulan puasa, pasar dibuka hingga pukul 17.00. Barang yang dijual di pasar ini sama seperti yang ada di pasar tradisional lainnya. Kebanyakan pembeli adalah para pemilik restoran, pedagang keliling, dan juga rumah tangga. Meskipun terdapat cukup banyak PKL, persaingan antara PKL dan pedagang di dalam pasar dapat diatasi.

Kepala Pasar Sederhana mengatakan bahwa target retribusi harian sebesar Rp725.000, dan jumlah itu meningkat setiap tahunnya. Tugas utama kepala pasar adalah mengumpulkan retribusi, dan posisinya dapat dicopot bila ia gagal memenuhi target tersebut. Pasar ini memiliki 18 pegawai pasar termasuk mereka yang hanya bertugas mengumpulkan retribusi. Kepala pasar juga mengungkapkan bahwa para pedagang kadang-kadang menolak membayar penuh retribusi atau hanya membayar retribusi untuk satu kios meskipun memiliki lebih dari satu kios.

#### **D. Pasar Banjaran**

Pasar Banjaran dikategorikan sebagai pasar Kelas I dengan luas area mencapai 1,3 hektare. Pasar ini memiliki 544 kios dan 463 *counter*. Pasar yang dibangun pada 1930 ini sangat tua dan berbeda dengan pasar-pasar baru, pasar ini tidak memiliki bangunan utama. Tampak tidak ada renovasi besar pada pasar ini kecuali pada bagian yang pernah terbakar. Selain itu, jalan di depan pasar selalu penuh sesak dan dijejali oleh para PKL. Sama seperti pasar lain, para PKL telah menciptakan persaingan tajam di antara para pedagang.

Masalah lain di Pasar Banjaran adalah keengganan pedagang untuk membayar retribusi. Mereka hanya membayar jika barangnya cukup banyak yang laku terjual. Masalah ini diperparah oleh kenyataan bahwa pelanggan Pasar Banjaran kebanyakan bekerja pada pabrik yang ada di sekitar pasar tersebut. Akhir-akhir ini empat pabrik mem-PHK-kan sebagian besar karyawannya. Hal ini menyebabkan para pedagang kehilangan pelanggan, ditambah lagi dengan kenyataan bahwa beberapa karyawan yang terkena PHK beralih profesi menjadi PKL.

## LAMPIRAN V

### Variabel Kontrol: Rata-rata dan Deviasi Standar

Variabel	Rata-rata	Deviasi Std.	Variabel Boneka
<b>Tingkat 2003</b>			
Pengalaman berdagang (tahun)	15,19	9,37	Tidak
Tamat SD	0,30	0,46	Ya
Tamat SLTP	0,23	0,42	Ya
Tamat pendidikan tinggi	0,36	0,48	Ya
Proporsi pegawai yang tidak dibayar terhadap total pegawai	0,43	0,48	Tidak
Retribusi harian terhadap rasio pendapatan	0,01	0,02	Tidak
Memiliki kios	0,62	0,49	Ya
Ukuran kios (m <sup>2</sup> )	8,45	6,42	Tidak
Kios berada di depan pada lantai satu	0,21	0,41	Ya
Kios berada di belakang pada lantai satu	0,62	0,49	Ya
Kios berada di depan pada lantai dua	0,01	0,09	Ya
Kios berada di belakang di lantai dua	0,01	0,12	Ya
Jumlah pembeli	44,24	31,04	Tidak
Hanya menjual satu komoditas	0,47	0,50	Ya
Komoditas utama: beras	0,07	0,26	Ya
Komoditas utama: minyak goreng	0,03	0,18	Ya
Komoditas utama: bahan makanan dan minuman	0,17	0,37	Ya
Komoditas utama: bumbu	0,05	0,23	Ya
Komoditas utama: sayur-sayuran	0,23	0,42	Ya
Komoditas utama: umbi-umbian	0,01	0,10	Ya
Komoditas utama: buah-buahan	0,08	0,27	Ya
Komoditas utama: kacang-kacangan	0,22	0,15	Ya
Komoditas utama: daging	0,07	0,25	Ya
Komoditas utama: ayam	0,07	0,25	Ya
Komoditas utama: ikan	0,07	0,26	Ya
Komoditas utama: telur dan susu	0,04	0,20	Ya

(bersambung)

Variabel	Rata-rata	Deviasi Std.	Variabel Boneka
Termasuk kelompok perlakuan	0,62	0,49	Ya
Jarak ke supermarket terdekat (km)	4,84	6,11	Tidak
<b>Perubahan 2003–2006</b>			
Proporsi pegawai yang tidak dibayar berkurang	0,06	0,23	Ya
Perubahan dalam kepemilikan kios	0,15	0,36	Ya
Ukuran kios lebih besar	0,04	0,20	Ya
Lokasi kios lebih baik	0,11	0,31	Ya
Perubahan jumlah pembeli	-21,84	32,24	Tidak
Perubahan jenis komoditas yang dijual	0,04	0,21	Ya
Perubahan komoditas utama	0,03	0,18	Ya
Variabel Boneka Depok	0,39	0,49	Ya

## LAMPIRAN VI

### Penerimaan Dinas Pasar Depok (2001–2004) dan Dinas Pasar Bandung (2003–2006)

#### A. Penerimaan Dinas Pasar Depok (Juta Rupiah)

Fasilitas	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
		Realisasi		Target		Realisasi		Target
Kios	105	165	200	393	30,31%	30,84%	27,54%	24,21%
Counter	88	130	221	334	25,53%	24,27%	30,34%	20,56%
Lainnya	153	240	306	897	44,16%	44,89%	42,12%	55,23%
Semua penerimaan pasar	346	534	727	1624	100%	100%	100%	100%
% peningkatan		54,40%	36,10%	123,40%				
PAD	21,664	34,380	41,517	48,800				
Retribusi pasar/PAD	1,60%	1,55%	1,75%	3,33%				

Sumber: Dinas Pasar Depok 2004

#### B. Pendapatan Retribusi Dinas Pasar Bandung (Juta Rupiah)

Retribusi	2003	2004	2005	2006
Target	4.425,00	4.557,80	4.262,20	4.313,40
Realisasi	4.429,90	4.559,90	4.424,70	4.486,50
% peningkatan		2,93%	-2,96%	1,40%
PAD	217,024	222,909	225,596	n.a.
Retribusi pasar/PAD	2,00%	2,00%	1,96%	n.a.

Sumber: Dinas Pasar Bandung 2006 dan BPS Bandung

Keterangan: n.a. = data tidak tersedia

### C. Struktur dan Retribusi Tarif Pasar Tradisional di Depok

Kelas Pasar	Fasilitas	Luas area m <sup>2</sup>	Tarif (Rp)
Kelas Satu	a. Kios	0-20	1.500-3.000/hari
	b. Counter		2.000/hari
	c. Tenda		1.500/hari
	d. Radius 300 m		1.000/hari
	e. Toilet		500/penggunaan
	f. Kebersihan		1.000/hari
Kelas Dua	a. Kios	0-20	1.000-2.500/hari
	b. Counter		1.500/hari
	c. Tenda		1.000/hari
	d. Radius 300 m		750/hari
	e. Toilet		500/penggunaan
	f. Kebersihan		1.000/hari
Kelas Tiga	a. Kios	0-20	750-2.000/hari
	b. Counter		1.000/hari
	c. Tenda		750/hari
	d. Radius 300 m		500/hari
	e. Toilet		500/penggunaan
	f. Kebersihan		1.000/hari

Sumber: Dinas Pasar Depok (Peraturan daerah No. 23/2003 tentang Pengelolaan Pasar di Depok)

## LAMPIRAN VII

### Sifat Persaingan di Pasar Perlakuan dan Pasar Kontrol

#### Komoditas dan Proporsi Pedagang (%) – Pasar Kontrol

Komoditas	%	Komoditas	%
Bahan makanan dan minuman	20,13	Bumbu	5,84
Sayur-sayuran	14,29	Daging	5,19
Buah-buahan	12,34	Beras	4,55
Kebutuhan rumah tangga lainnya	10,39	Minyak goreng	3,90
Ikan	7,14	Umbi-umbian	1,95
Ayam	6,49	Kacang	1,30
Telur dan susu	6,49		

Catatan: 20,13% berarti 20,13% pedagang menyebutkan bahwa komoditas utamanya adalah bahan makanan dan minuman

#### Komoditas dan Proporsi Pedagang (%) – Pasar Perlakuan

Komoditas	%	Komoditas	%
Sayur-sayuran	27,27	Kebutuhan rumah tangga lainnya	6,32
Bahan makanan dan minuman	15,42	Bumbu	5,93
Beras	8,30	Sayur dan telur	3,16
Ikan	7,51	Kacang	2,77
Ayam	7,11	Minyak goreng	1,98
Daging	7,11	Umbi-umbian	0,40
Buah-buahan	6,72		

Catatan: 27,27% berarti bahwa 27,27% pedagang menyebutkan bahwa komoditas utamanya adalah sayur-sayuran



### Pelanggan Utama Pasar Tradisional (%) – Pasar Kontrol

Jenis Pelanggan	Jumlah	Jenis Pelanggan	Nilai
Toko kecil	57,79	Toko kecil	56,49
Rumah tangga	25,32	Rumah tangga	24,03
Restoran	11,69	Restoran	12,99
Pedagang keliling	5,19	Pedagang keliling	6,49

### Pelanggan Utama Pasar Tradisional (%) – Pasar Perlakuan

Jenis Pelanggan	Jumlah	Jenis Pelanggan	Nilai
Rumah tangga	49,01	Rumah tangga	39,92
Toko kecil	31,62	Toko kecil	35,97
Restoran	11,07	Restoran	14,62
Pedagang keliling	7,51	Pedagang keliling	9,09
Lainnya	0,79	Lainnya	0,40

### Strategi Menarik Pembeli (%) – Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan

Strategi	Kontrol	Strategi	Perlakuan
Sopan-santun	35,06	Sopan-santun	39,13
Kualitas	18,83	Kualitas	20,55
Potongan harga	12,34	Potongan harga	13,04
Lainnya	11,69	Lebih banyak variasi	9,09
Lebih banyak variasi	9,09	Lainnya	8,30
Prioritas bagi Pelanggan tetap	4,55	Pengelolaan barang	3,56
Pengelolaan barang	3,25	Diantar langsung ke rumah	2,77
Jujur	1,95	Jujur	1,58
Diantar langsung ke rumah	1,30	Pembayaran melalui cicilan	0,79
Bersih	1,30		
Pembayaran melalui cicilan	0,65		

**Pemasok bagi Pedagang di Pasar Tradisional (%) – Pasar Perlakuan**

Pemasok yang Paling Umum Dipakai		Metode Utama Pembayaran kepada Pemasok	
Pemasok	55,84	Tunai	87,66
Pasar grosir pemerintah	22,73	Konsinyasi	9,09
Pedagang grosir	11,04	Kredit	3,25
Pasar tradisional lain	5,84		
Langsung dari produsen	3,90		
Pasar tradisional lain	0,65		

**Pemasok bagi Pedagang Pasar Tradisional (%) – Pasar Kontrol**

Pemasok yang Paling Banyak Dipakai		Metode Utama Pembayaran kepada Pemasok	
Pemasok	55,84	Tunai	87,66
Pasar grosir pemerintah	22,73	Konsinyasi	9,09
Pedagang grosir	11,04	Kredit	3,25
Pasar tradisional lain	5,84		
Langsung dari produsen	3,90		
Pasar tradisional lain	0,65		

**Pemasok bagi Pedagang di Pasar Tradisional (%) – Pasar Perlakuan**

Pemasok yang Paling Umum Dipakai		Metode Utama Pembayaran kepada Pemasok	
Pasar grosir pemerintah	836,76	Tunai	85,77
Pemasok	35,18	Konsinyasi	10,67
Pasar tradisional lain	9,88	Kredit	3,16
Pedagang grosir	8,30	Lainnya	0,40
Langsung dari produsen	7,11		
Produksi sendiri	2,77		

### Sumber Modal Usaha (%) – Pasar Kontrol

Sumber Modal	%	Sumber Modal	%
Modal sendiri	88,3	Rentenir/tukang riba	1,3
Bank pemerintah	6,5	Koperasi	0,7
Bank swasta	0,7	Pinjam dari teman	0,7
Pinjam dari kerabat	0,7		
Lainnya	1,3		

### Sumber Modal Usaha (%) – Pasar Perlakuan

Sumber Modal	%	Sumber Modal	%
Modal sendiri	85,8	Rentenir/tukang riba	0,8
Bank pemerintah	3,6	Koperasi	0,8
Bank swasta	4,4	Pinjam dari teman	0,4
Pinjam dari kerabat	2,4		
Lainnya	2,0		

## LAMPIRAN VIII

### Surat Pembaca (Kompas, Jumat, 18 Februari 2000)

**Box 3. Surat Pembaca: Belanja di Pasar Tradisional  
(Kompas, Jumat 18 Feb 2000)**

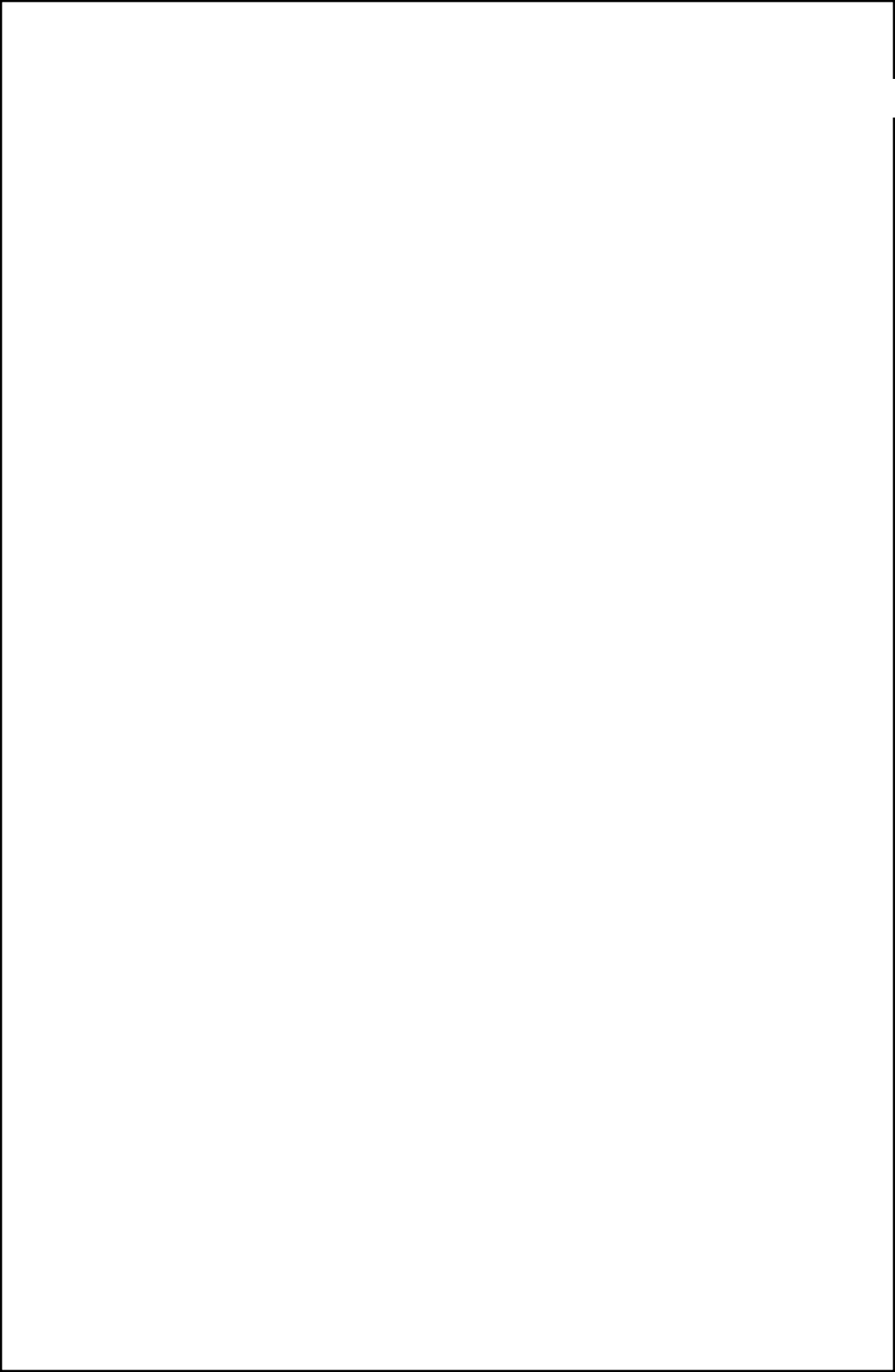
**<<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0002/18/opini/reda04.htm>>**

Soal pemberitaan di media massa, tentang pedagang eceran dan pasar tradisional terancam oleh hadirnya hipermarket. Sebagai ibu rumah tangga, pasti hafal dengan harga sebagian besar barang keperluan sehari-hari. Sebetulnya bukan peraturan letak hipermarket (di dalam atau luar kota) yang menentukan tersingkirnya pasar tradisional atau pedagang eceran. Yang menentukan adalah kenyamanan dan harga di tempat berbelanja tersebut.

Pasar tradisional tidak mungkin tersingkir kalau dikelola dengan baik. Nikmatnya berbelanja di pasar ini, bisa tawar-menawar dan berkenalan dengan pedagang secara pribadi—mereka cukup ramah dan sayur atau buah yang dijual lebih murah dibanding di supermarket. Namun, yang membuat segan mendatangi pasar tradisional adalah kotor dan terkadang becek serta harus berdesakan karena umumnya setiap tempat yang harusnya untuk jalan diisi oleh pedagang yang memajukan barang dagangannya dengan semauanya. Kondisi itu dibiarkan oleh pengelola pasar, dan konsumen sering menjadi korban pencopetan.

Faktor lain adalah kaki lima yang menutup sebagian besar kios sehingga menghalangi konsumen yang berbelanja di kios, di samping kaki lima juga menempati jalan masuk ke pasar-pasar dan menjadi mangsa pemungut pungli petugas pengelola pasar.

Usul saya, adakan perlombaan antarpasar dan pengelola pasar yang tidak becus dipecat atau dimutasikan. Perlombaan diadakan setahun sekali dan dinilai oleh masyarakat (pengunjung diberi formulir untuk diisi). Nama dan nomor kios pedagang yang jorok diumumkan sehingga mereka cenderung menjaga kebersihan. **Ny S Karyadi, Bogor Jabar**



## LAMPIRAN IX

### Data Lokasi

Nama Pasar Tradisional		Peran	Kecamatan	Lokasi		
				Kabupaten/ Kota	Jumlah Penduduk	Kepadatan
Depok*	Palsigunung	Perlakuan	Cimanggis	Kota Depok	1.374.522	6.863
	(Tugu)	Perlakuan	Cimanggis	Kota Depok	1.374.522	6.863
	Cisalak Musi	Kontrol	Sukmajaya	Kota Depok	1.374.522	6.863
Bandung**	Leuwipanjang	Perlakuan	Bojongloa Kidul	Kota Bandung	2.270.970	13.505
	Pamoyanan	Perlakuan	Cicendo	Kota Bandung	2.270.970	13.505
	Sederhana	Perlakuan	Sukajadi	Kota Bandung	2.270.970	13.505
	Banjaran	Kontrol	Banjaran	Kab. Bandung	4.274.431	2.066

\* Sumber: BPS Depok 2004

\*\* Sumber: BPS Bandung 2006

Catatan: Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung berbatasan langsung dengan Kota Bandung, karena itu sifat/ karakteristik wilayah ini mirip dengan Kota Bandung.

