

## PASAR TRADISIONAL DI ERA PERSAINGAN GLOBAL TRADITIONAL MARKETS IN THE ERA OF GLOBAL COMPETITION



SMERU

Kehadiran pasar modern, terutama supermarket dan hipermarket, dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Di Indonesia, terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Kompas 2006). Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern.

(Bersambung ke halaman 3)

Many people believe that the presence of modern markets, especially supermarkets and hypermarkets, is pushing urban traditional markets into a corner. There are 13,450 traditional markets with approximately 12.6 million small traders in Indonesia (Kompas 2006). The findings of a study by A.C. Nielsen reveal that modern markets are growing by 31.4% a year, whereas traditional markets are decreasing by 8% a year. If this situation is allowed to continue, it is highly likely that thousands and even millions of small traders will lose their source of livelihood. With the current trend towards expansion in the retail world, which is dominated by modern markets, traditional markets may vanish.

(Continued to page 3)

|  |    |
|--|----|
| DARI EDITOR<br>FROM THE EDITOR   | 2  |
| FOKUS KAJIAN<br>FOCUS ON   | 3  |
| Pasar Tradisional di Era Persaingan Global<br><i>Traditional Markets in the Era of Global Competition</i>  |    |
| DATA BERKATA<br>AND THE DATA SAYS  | 11 |
| Mengukur Dampak Keberadaan Supermarket terhadap Pasar Tradisional<br><i>Measuring the Impact of Supermarkets on Traditional Markets</i>  |    |
| DARI LAPANGAN<br>FROM THE FIELD  | 18 |
| - Pasar Tradisional dengan Struktur Bangunan Bertingkat: Siapa yang Diuntungkan?<br><i>Multi-Story Traditional Markets: Who Benefits?</i>  |    |
| - Retribusi Pasar Tradisional: Kewajiban Tanpa Pelayanan yang Memadai<br><i>Retribusi Payments in Traditional Markets: Obligatory Payments with Insufficient Service in Return</i> |    |
| - Quo Vadis Pasar Tradisional?<br><i>Traditional Markets, Quo Vadis?</i>   |    |
| OPINI<br>OPINION   | 27 |
| Regulasi Persaingan Usaha di Industri Ritel<br><i>Business Competition Regulation in the Retail Industry</i>   |    |
| KABAR DARI LSM<br>NEWS FROM NGOS   | 33 |
| Pemberdayaan Terpadu Perempuan Pedagang Kecil dan Mikro<br><i>The Integrated Empowerment of Women Micro- and Small-Scale Traders</i>   |    |

**SMERU** adalah sebuah lembaga penelitian independen yang melakukan penelitian dan pengkajian kebijakan publik secara profesional dan proaktif, serta menyediakan informasi akurat, tepat waktu, dengan analisis yang objektif mengenai berbagai masalah sosial-ekonomi dan kemiskinan yang dianggap mendesak dan penting bagi rakyat Indonesia.

Melihat tantangan yang dihadapi masyarakat Indonesia dalam upaya penanggulangan kemiskinan, perlindungan sosial, perbaikan sektor sosial, pengembangan demokrasi, dan pelaksanaan desentralisasi dan otonomi daerah, maka kajian independen sebagaimana yang dilakukan oleh SMERU selama ini terus dibutuhkan.

*SMERU is an independent institution for research and policy studies which professionally and proactively provides accurate and timely information as well as objective analysis on various socioeconomic and poverty issues considered most urgent and relevant for the people of Indonesia.*

*With the challenges facing Indonesian society in poverty reduction, social protection, improvement in social sector, development in democratization processes, and the implementation of decentralization and regional autonomy, there continues to be a pressing need for independent studies of the kind that SMERU has been providing.*

#### DEWAN REDAKSI/EDITORIAL BOARD:

Sudarno Sumarto, Asep Suryahadi, Syaikhul Usman,  
Sri Kusumastuti Rahayu, Nuning Akhmadi, Widjajanti I. Suharyo

#### REDAKSI/EDITORIAL STAFF:

Editor/Editor: Liza Hadiz;  
Asisten Editor/Assistant Editors: R. Justin Sodo, Budhi Adrianto  
Penerjemah Bahasa Inggris/English Translators:  
Joan Hardjono, Hannah Derwent  
Editor Bahasa Inggris/English Editor: Kate Weatherley  
Perancang Grafis/Graphic Designer: Novita Maizir  
Distribusi/Distribution: Mona Sintia

Newsletter SMERU diterbitkan untuk berbagi gagasan dan mengundang diskusi mengenai isu-isu sosial, ekonomi, dan kemiskinan di Indonesia dari berbagai sudut pandang. Temuan, pandangan, dan interpretasi yang dimuat dalam Newsletter SMERU sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan di luar tanggung jawab SMERU atau badan penyanggah dana SMERU. Silahkan mengirim komentar Anda. Jika Anda ingin terdaftar dalam mailing list kami, kunjungi website SMERU atau kirim e-mail Anda kepada kami.

*The SMERU newsletter is published to share ideas and to invite discussions on social, economic, and poverty issues in Indonesia from a wide range of viewpoints. The findings, views, and interpretations published in the articles are those of the authors and should not be attributed to SMERU or any of the agencies providing financial support to SMERU. Comments are welcome. If you would like to be included on our mailing list, please visit our website or send us an e-mail.*

#### LEMBAGA PENELITIAN SMERU

Jl. Pandeglang No. 30 Menteng,  
Jakarta 10310 Indonesia

Phone: 62-21-3193 6336; Fax: 62-21-3193 0850

e-mail: [smeru@smeru.or.id](mailto:smeru@smeru.or.id); website: [www.smeru.or.id](http://www.smeru.or.id)

## Pembaca yang Budiman,

Akhir-akhir ini dampak kehadiran supermarket (termasuk hipermarket) terhadap keberadaan pasar tradisional menjadi topik yang menyulut perdebatan hangat di kalangan masyarakat. Liberalisasi sektor perdagangan eceran pada 1998 telah mendorong munculnya berbagai supermarket asing di Indonesia. Dengan semakin menjamurnya supermarket asing ke berbagai kota, timbul pendapat dari beberapa kalangan bahwa di era globalisasi pasar tradisional menjadi korban utama persaingan antara pasar tradisional dan modern. Bahkan ada pihak-pihak yang menganggap perlu adanya pembatasan keberadaan supermarket, terutama di lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional, agar tidak merebut konsumen pasar tradisional.

Apakah benar supermarket merupakan sebab utama menurunnya kinerja pasar tradisional di tengah-tengah era globalisasi ini? Untuk menjawab pertanyaan tersebut dan melihat dampak kehadiran supermarket terhadap pasar tradisional dan pedagang ritel di daerah perkotaan di Indonesia, Lembaga Penelitian SMERU pada akhir 2006 melakukan kajian terhadap masalah ini.

Berangkat dari hasil studi tersebut serta diperkaya dengan pandangan beberapa pengamat, baik dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) maupun dari LSM, Newsletter SMERU Edisi No. 22 ini menyajikan pembahasan komprehensif mengenai permasalahan pasar tradisional berkaitan dengan kehadiran supermarket. Kami juga menampilkan beberapa kasus menyangkut persoalan yang dihadapi para pedagang pasar tradisional di perkotaan. Selain menyumbang kepada studi mengenai topik ini yang jumlahnya masih sedikit, kami juga berharap bahwa apa yang kami sajikan di sini dapat menjadi masukan bagi formulasi kebijakan yang akan memperkuat kapasitas pasar tradisional dalam arus globalisasi pasar.

Selamat membaca.

Liza Hadiz  
Editor

## Dear Readers,

*The impact of supermarkets (including hypermarkets) on the existence of traditional markets has recently become a topic of heated public debate. The 1998 liberalization of the retail trade sector provided the impetus for the emergence of various foreign supermarket chains in Indonesia. With the mushrooming of foreign supermarkets in many cities, several parties have expressed the opinion that in the current globalization era, the traditional market is the main victim of competition between traditional and modern markets. In fact, some have expressed the need to limit the number of supermarkets, especially in locations near the vicinity of traditional markets, so they do not compete for traditional market customers.*

*In the globalization era, are supermarkets indeed the main cause of the decline in the business performance of traditional markets? To answer this question, at the end of 2006, The SMERU Research Institute conducted a study that examined the impact of supermarkets on traditional markets and retailers in urban Indonesia.*

*The results of our study form the basis of this edition of the SMERU Newsletter, which presents a comprehensive discussion of the problems faced by traditional markets as a result of the presence of supermarkets. It is enriched by the opinions of several observers, from both the Commission for the Supervision of Business Competition (KPPU) and community organizations. We also put forth several cases of problems experienced by traders in urban traditional markets. Apart from making this small contribution to the debate, we hope that the information presented here will become input for the formulation of policies that will strengthen the capacity of traditional markets in the globalized market.*

We hope you enjoy this edition.

Liza Hadiz  
Editor

# PASAR TRADISIONAL DI ERA PERSAINGAN GLOBAL

## TRADITIONAL MARKETS IN THE ERA OF GLOBAL COMPETITION

Adri Poesoro\*



Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap; di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya hipermarket. Semenjak kehadiran hipermarket di Jakarta, pasar tradisional di kota tersebut disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis (Kompas 2006).

Meskipun demikian, argumen yang mengatakan bahwa kehadiran pasar modern merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi,<sup>1</sup> menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern.

\*Adri Poesoro adalah peneliti Lembaga Penelitian SMERU.

<sup>1</sup> Untuk uraian lebih panjang tentang retribusi pasar lihat artikel: 'Retribusi Pasar Tradisional: Kewajiban Tanpa Pelayanan yang Memadai' dalam edisi ini.

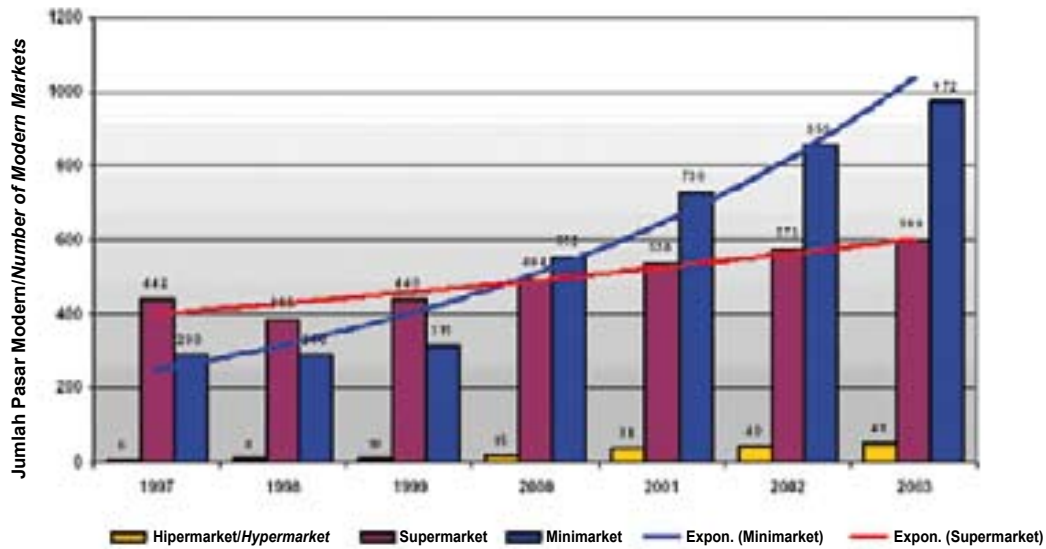
Many people feel that the rapid establishment of modern markets has had an impact on traditional markets. On the one hand, modern markets are managed in a professional way and have excellent facilities, while on the other hand, traditional markets still struggle with the classic problems of unprofessional management and inconvenience for shoppers. Modern and traditional markets compete in the retail sector. Almost all products sold in traditional markets are also available in modern markets, especially hypermarkets. Since the presence of hypermarkets in Jakarta, there have been signs that traditional markets in this city are experiencing a drastic decline in income and profits (Kompas 2006).

Nevertheless, the argument that the presence of modern markets is the main cause of the decline of traditional markets is not entirely correct. Almost all traditional markets in Indonesia are still struggling with internal problems such as poor management, very limited facilities and infrastructure, the attitude that traditional markets are cash cows for the collection of market services fees (retribusi),<sup>1</sup> the constant increase in the number of street vendors that reduces the number of customers buying from market traders, and the minimum amount of capital assistance available for traditional traders. This situation indirectly benefits modern markets.

\*Adri Poesoro is a researcher at The SMERU Research Institute.

<sup>1</sup> For a more detailed discussion on market services fees (retribusi pasar), see article entitled: 'Retribusi Payments in Traditional Markets: Obligatory Payments with Insufficient Service in Return' in this edition.

Grafik 1. Perkembangan Pasar Modern (1997 – 2003)/Graph 1. Growth of Modern Markets (1997–2003)



Rata-rata pertumbuhan per tahun = 14,63%/Average growth per year = 14.63%

Sumber/Source: DRI, 2003, Visidata, 2003

**Pasar Tradisional vs. Pasar Modern**

Pertumbuhan pasar modern di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dalam beberapa tahun terakhir cukup tinggi. Pada 1999–2004, terjadi peningkatan pangsa pasar supermarket terhadap total pangsa pasar industri makanan yang cukup tajam dari 11% menjadi 30%. Penjualan supermarket pun tumbuh rata-rata 15% per tahun, sedangkan penjualan pedagang tradisional turun 2% per tahunnya (Natawidjadja 2006). Pricewaterhouse Coopers (2005) memprediksi bahwa penjualan supermarket akan meningkat sebesar 50% dari periode 2004 hingga 2007, sedangkan penjualan hipermarket akan meningkat sebesar 70% untuk periode yang sama. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah dan penjualan pasar modern adalah urbanisasi yang mendorong percepatan pertumbuhan penduduk di perkotaan serta meningkatnya pendapatan per kapita. Dari 1998 hingga 2003, hipermarket di seluruh Indonesia tumbuh 27% per tahun, dari delapan menjadi 49 gerai. Meskipun demikian, pertumbuhan hipermarket terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek dengan proporsi 58% dari keseluruhan hipermarket.

Pedagang tradisional yang terkena imbas langsung dari keberadaan supermarket atau hipermarket adalah pedagang yang menjual produk yang sama dengan yang dijual di kedua tempat tersebut. Meskipun demikian, pedagang yang menjual makanan segar (daging, ayam, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, dan lain-lain) masih bisa bersaing dengan supermarket dan hipermarket mengingat banyak pembeli masih memilih untuk pergi ke pasar tradisional untuk membeli produk tersebut. Keunggulan pasar modern atas pasar tradisional adalah bahwa mereka dapat menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan kenyamanan berbelanja dan beragam pilihan cara pembayaran. Supermarket dan hipermarket juga menjalin kerja sama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama. Hal ini yang menyebabkan mereka dapat melakukan efisiensi dengan memanfaatkan skala ekonomi yang besar.

**Traditional vs. Modern Markets**

The growth of modern markets in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi) over the past few years has been quite high. A sharp rise occurred in the market share of supermarkets as a proportion of the total market share in the food industry, from 11% in 1999 to 30% in 2004. Supermarket sales have risen by an annual average of 15%, while the sales of traditional traders have fallen by 2% a year (Natawidjaja 2006). Pricewaterhouse Coopers (2005) predicted that supermarket sales will increase by 50% between 2004 and 2007, while hypermarket sales will grow by 70% during the same period. One reason for the increase in the number and sales of modern markets is urbanization, which has encouraged accelerated population growth in urban areas and a rise in per capita income. From 1998 to 2003, hypermarkets in Indonesia grew by 27% a year from eight to 49 stores. The growth of hypermarkets, however, is concentrated in the Jabodetabek region, which has 58% of all hypermarkets.

Traditional traders who sell the same goods as modern markets suffer the direct impact of the presence of supermarkets and hypermarkets. Nevertheless, traders who sell fresh food (meat, fish, vegetables, fruit, etc.) are able to compete with supermarkets and hypermarkets because many customers still prefer to go to traditional markets to purchase these products. The superiority of modern over traditional markets lies in the fact that the former can sell the same products at lower prices, in addition to the comfort and different payment options they offer shoppers. Furthermore, the supermarkets and hypermarkets establish business links with large suppliers, usually for an extended period of time. This enables them to operate efficiently, benefitting from the economies of scale.



Supermarket melakukan beberapa strategi harga dan nonharga, untuk menarik pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SMERU (Suryadarma et al, akan diterbitkan), mereka melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antarwaktu (*inter-temporal price discrimination*). Misalnya memberikan diskon harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi nonharga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu, *bundling/tying* (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis.

Beberapa kalangan memandang bahwa makin meluas pendirian pasar modern di Indonesia, makin baik bagi pertumbuhan ekonomi serta iklim persaingan usaha. Sementara itu, kalangan lain berpendapat bahwa di era globalisasi pasar tradisional telah menjadi korban dari kompetisi sengit antara sesama pasar modern, baik lokal maupun asing. Pasar tradisional kehilangan pelanggan akibat praktik usaha yang dilakukan oleh supermarket.

**Kondisi Pasar Tradisional di Indonesia**

Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah bangunan dua lantai yang kurang populer di kalangan pembeli, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi.<sup>1</sup> PKL menjual barang dagangan yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual di dalam pasar. Hanya daging segar saja yang tidak dijual oleh PKL. Dengan demikian, kebanyakan pembeli tidak perlu masuk ke dalam pasar untuk berbelanja karena mereka bisa membeli dari PKL di luar pasar.

Kondisi pasar tradisional pada umumnya memprihatinkan. Banyak pasar tradisional di Jabodetabek yang tidak terawat sehingga dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern

*Supermarkets adopt a number of pricing and non-pricing strategies to attract customers. Research carried out by SMERU (Suryadarma et al, forthcoming) shows that supermarkets have a range of pricing strategies such as price limits, predatory pricing, and inter-temporal price discrimination, for example, discounts at the end of the week and at certain other times. Their non-pricing strategies include advertising, longer opening hours (especially on weekends), bundling or tying (combined purchases), and free parking.*

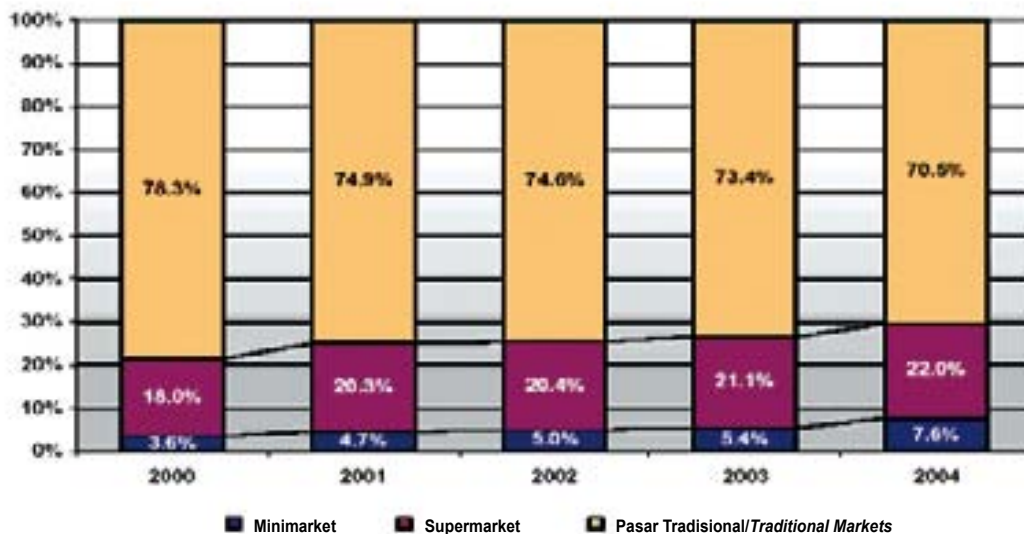
*People in certain circles believe that economic growth and the climate of business competition will improve in the line with the wide establishment of modern markets in Indonesia. In contrast, others feel that in the era of globalization, traditional markets have become the victims of stiff competition among modern markets, both local and foreign. The traditional markets have lost their customers due to the business practices adopted by the supermarkets.*

**The Condition of Traditional Markets in Indonesia**

*Two-storied buildings unpopular with shoppers, poorly maintained sanitation and garbage disposal areas, inadequate parking lots, and lack of air circulation are all infrastructure issues that constitute serious problems in traditional markets. The constant increase in the number of street vendors adds to these problems, as they automatically take business away from the traders selling inside the market, who have to pay full rent and market services fees.<sup>1</sup> The street vendors sell almost the same goods as those sold inside the market, with the exception of fresh meat. Thus, most shoppers do not need to go into the market itself to do their shopping because they can obtain whatever they need from street vendors outside the market.*

*The state of traditional markets is generally cause for great concern. Many traditional markets in the Jabodetabek region are unmaintained and hence are now threatened by the establishment of modern markets and the superior standards they offer. The records of PD Pasar Jaya show*

**Grafik 2. Persentase Minimarket, Supermarket, dan Pasar Tradisional terhadap Total Keseluruhan Pasar/**  
**Graph 2. Minimarkets, Supermarkets, and Traditional Markets as Percentages of All Markets**



Sumber/Source: A.C. Nielsen, 2004

kini pasar tradisional terancam oleh keberadaan pasar modern. Di Jakarta saja berdasarkan catatan PD Pasar Jaya, dari total 151 pasar, hanya 27 pasar yang aspek fisik bangunannya masih baik. Sisanya, 111 pasar dalam kondisi fisik bangunan rusak sedang atau berat dan hanya 13 pasar mengalami rusak ringan. Kepala APPSI (Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia) cabang Jakarta, Hasan Basri, mengatakan bahwa 151 pasar tradisional di Jakarta terancam oleh keberadaan supermarket, sembilan di antaranya sudah tutup.

Faktor lain yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (*collateral*) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (*economies of scale*), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen (Wiboonpongse dan Sriboonchitta 2006).

### Dampak Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional

Minimnya kajian tentang dampak yang dialami oleh pasar tradisional akibat semakin menjamurnya pasar modern di daerah perkotaan telah mendorong Lembaga Penelitian SMERU melakukan kajian mengenai hal ini.<sup>2</sup> Penelitian yang utamanya menggunakan metode analisis kuantitatif dan didukung dengan metode kualitatif ini, dilakukan di Depok dan Bandung sebagai proksi (*proxy*) dari kota besar di Indonesia. Hasil analisis kualitatif menemukan bahwa supermarket berdampak terhadap kinerja usaha pedagang di pasar tradisional. Para pedagang tradisional di dalam pasar mengeluhkan keberadaan pasar modern, khususnya hipermarket di sekitar mereka, yang memengaruhi keuntungan mereka.

Hasil analisis kuantitatif memperlihatkan adanya dampak yang berbeda dari keberadaan supermarket terhadap beberapa aspek dari kinerja usaha pedagang di pasar tradisional yang diukur melalui variabel omzet, keuntungan, dan jumlah pegawai (penjelasan lebih rinci akan diuraikan pada rubrik Data Berkata).

*that in Jakarta alone, only 27 out of a total of 151 markets have buildings that are still in good physical condition. Of the rest, 111 markets have buildings that are somewhat damaged or seriously damaged, while only 13 are slightly damaged. Hasan Basri, head of the Jakarta branch of the Indonesian Traditional Market Traders Association (APPSI), says that the 151 traditional markets in Jakarta are under threat from the presence of supermarkets and that nine of them have already closed.*

*Another factor that explains the lack of development among traditional markets is the minimum of support offered to traditional traders. Characteristically, their planning strategies are poor, their access to capital is limited because they do not have sufficient collateral, they have no economies of scale, there is no networking with large suppliers, their procurement management is poor, and they are unable to cater to the needs of the consumers (Wiboonpongse and Sriboonchitta 2006).*

### The Impact of Modern Markets on Traditional Markets

*The limited number of studies on the impact experienced by traditional markets as a result of the steady expansion of modern markets in urban areas encouraged The SMERU Research Institute to undertake a study on this subject.<sup>2</sup> The study, which mainly used quantitative methods of analysis supported by qualitative methods, was carried out in Depok and Bandung as proxies for the large cities of Indonesia. The results of the qualitative analysis show that supermarkets have had an effect on the business performance of traders in traditional markets. Traditional traders in these markets complained about the presence of modern markets, especially the hypermarkets in their vicinity, which have affected their profits.*

*The results of the quantitative analysis show that the presence of a supermarket has different impacts on several aspects of the business performance of traders in traditional markets which was measured using variables such as earnings, profit, and the number of employees (a more detailed explanation is provided in And The Data Says section).*

Apakah kehadiran pasar modern merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional?

*Is the presence of modern markets the main cause of the decline of traditional markets?*



SMERU

<sup>2</sup> Judul kajian tersebut adalah 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers.'

<sup>2</sup> The title of this study is 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers.'

Temuan dari metode kualitatif menunjukkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya pasar tradisional dengan supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di pasar tradisional. Pedagang, kepala pasar, dan semua pemangku kepentingan di pasar tradisional mengatakan bahwa langkah utama yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan pasar tradisional adalah dengan memperbaiki sarana dan prasarana pasar tradisional, mengatasi masalah PKL di sekitar pasar, dan memperbaiki sistem manajemen, baik di dinas perpasaran maupun di pasar tradisional itu sendiri.

Meskipun dengan kondisi yang tidak menguntungkan, tetap ditemukan adanya pasar tradisional yang mampu bertahan karena dikelola dengan baik dan memperhatikan seluruh aspek seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan dalam berbelanja. Kelebihan pasar tradisional adalah kekhasannya yang tidak dimiliki oleh pasar modern, seperti jual-beli dengan tawar-menawar harga dan suasana yang memungkinkan penjual dan pembeli menjalin kedekatan.

Contoh dari sebuah pasar tradisional yang mampu bertahan meski dikelilingi oleh sedikitnya lima peritel modern besar ditemukan di kawasan perumahan Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang. Sejak dibuka pada Juli 2004, pasar tersebut hingga kini tetap ramai dikunjungi para pelanggan setianya (*Kompas* 2006). Pasar ini juga telah mendapat penghargaan dari APPSI dan menjadi salah satu pasar percontohan untuk pasar-pasar tradisional lainnya.

### Lemahnya Regulasi Pasar Ritel

Rancangan Peraturan Presiden (Perpres) mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern yang rencananya akan disahkan pada 2007 memberi sedikit angin segar bagi pasar tradisional bahwa pemerintah pusat akan mengatur pertumbuhan pasar modern di perkotaan. Selama ini, pada tingkat nasional peraturan yang mengatur pasar tradisional hanya dalam bentuk Surat Keputusan Menperindag yang dikeluarkan pada 13 Oktober 1997 (lihat Tabel 1). Surat keputusan (SK) ini menjadi pedoman penataan dan pembinaan pasar dan pertokoan, dan bertujuan untuk memproteksi pedagang kecil dan menengah dari peritel besar. Seiring dengan undang-undang tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan yang luas pada daerah, maka peraturan daerah yang dikeluarkan lebih mempunyai kekuatan hukum daripada SK Menperindag tersebut.

Pada tingkat daerah, hanya DKI Jakarta yang mempunyai peraturan daerah yang secara spesifik dan komprehensif mengatur pasar modern. Kota Bandung dan Kota Depok telah menerbitkan beberapa peraturan yang berkaitan dengan pengelolaan pasar tradisional, namun peraturan daerah yang khusus mengatur masalah yang berkaitan dengan pasar modern hingga kini belum terbentuk. Masalah lainnya adalah dari segi penegakan hukumnya. Sebagai contoh untuk DKI Jakarta, walaupun perda yang mengatur masalah ini sudah ada, namun dalam praktiknya penegakan hukumnya masih lemah.

*Qualitative findings reveal that the main reasons why traditional markets cannot compete with supermarkets are their weak management and inferior infrastructure, not because of the presence of supermarkets alone. Supermarkets actually gain advantages from the unfavorable conditions that prevail in traditional markets. Traders, market managers, and all stakeholders involved in traditional markets say that the main steps that must be taken to ensure the survival of traditional markets are the improvements of market facilities and infrastructure, finding a solution to the problem of street vendors around the markets, and the improvement of management systems, both in the offices of market management and in the traditional markets themselves.*

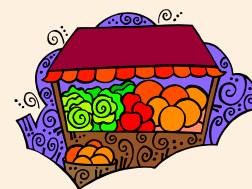
*Despite their unfavorable situation, some traditional markets have been able to survive because they are well managed and attention is given to such aspects as cleanliness, comfort, and security for shoppers. The advantages of traditional markets lie in specific features that modern markets do not have, such as a buying and selling process that allows bargaining over prices and an environment that enable sellers and buyers to become acquainted.*

*An example of a traditional market that has been able to survive using these strategies, despite being surrounded by at least five big modern retailers can be found in the residential area of Bumi Serpong Damai (BSD) in Tangerang. Since it was opened in July 2004, this market has been visited by many loyal customers (*Kompas* 2006). The market has received an award from APPSI and has become a model for other traditional markets.*

### Weak Retail Market Regulation

*The Draft Presidential Regulation concerning the Spatial Planning and Development of Modern Shops and Markets, which is planned to be enacted in 2007, brings a breath of fresh air to traditional markets in that the central government will regulate the growth of modern markets in urban areas. So far, national level regulations dealing with traditional markets exist only in the form of a ministerial decree issued by the Minister of Industry and Trade on 13 October 1997 (see Table 1). The ministerial decree is a guide to the structure and development of markets and shops, which aims to protect small and medium traders from big retailers. In accordance with regional autonomy law, which gives wide-ranging authority to the regions, regional-level regulations have greater legal strength than the ministerial decree.*

*At the regional level, only Jakarta has specific and comprehensive regional regulations to handle modern markets. Bandung and Depok have issued a number of regulations related to the management of traditional markets, but regional regulations that deal specifically with matters linked to modern markets have not yet been prepared. There are other problems related to law enforcement. As an example, even though Jakarta has regional regulations that deal with these matters, in practice their enforcement is weak.*



Rancangan peraturan presiden tentang pasar modern juga mengatur kewenangan Pemerintah Pusat dan pemerintah daerah dalam pemberian izin usaha dan pendirian pasar modern. Secara garis besar, pemerintah daerah diberikan kewenangan dalam pemberian izin. Alasannya, pemerintah daerah adalah pihak yang paling mengetahui kondisi setempat dan mampu melakukan pemantauan secara berkala. Penerbitan perpres ini sebagai upaya meminimalisasi dampak negatif dari maraknya hipermarket dan bentuk-bentuk usaha ritel modern besar lainnya (Tempo 2005).

### Rekomendasi

Sudah saatnya Pemerintah Pusat mempunyai peraturan atau kebijakan yang secara khusus mengatur pasar modern. Rancangan Perpres Pasar Modern yang akan disahkan dalam waktu dekat seharusnya diikuti juga dengan pemikiran untuk membuat undang-undang mengenai bisnis ritel sebagaimana telah diusulkan oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha).

Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis ritel, ada beberapa hal yang harus menjadi landasan bagi pembuat kebijakan untuk menjaga kelangsungan hidup pasar tradisional. Pertama, memperbaiki sarana dan prasarana pasar tradisional. Masalah keterbatasan dana seyogianya dapat diatasi dengan melakukan kerja sama dengan pihak swasta seperti pasar tradisional di Bumi Serpong Damai. Konsep bangunan pasar pun ketika renovasi harus diperhatikan sehingga permasalahan seperti konsep bangunan yang tidak sesuai dengan keinginan penjual dan pembeli dan kurangnya sirkulasi udara tidak terulang kembali. Kedua, melakukan pembenahan total pada manajemen pasar. Sepatutnya, kepala pasar yang ditunjuk memiliki kemampuan dan kepandaian manajerial. Ketiga, mencari solusi jangka panjang mengenai PKL yang salah satunya adalah menyediakan tempat bagi PKL di dalam lingkungan pasar.

Pedagang tradisional selama ini selalu dihadapkan pada masalah permodalan dan jaminan/asuransi atas barang dagangannya. Oleh sebab itu, sudah saatnya pemda dan lembaga keuangan setempat memerhatikan hal ini. Strategi pengadaan barang yang kerap menjadi strategi utama pedagang tradisional adalah membeli barang dagangan dalam bentuk tunai dengan menggunakan dana pribadinya. Kondisi ini berdampak negatif terhadap usaha. Mereka menjadi sangat rentan terhadap kerugian yang disebabkan oleh rusaknya barang dagangan dan fluktuasi harga.

Pasar Bumi Serpong Damai (BSD), adalah contoh pasar tradisional yang mampu bertahan meski dikelilingi oleh sedikitnya lima peritel modern besar.

*Bumi Serpong Damai (BSD) market is an example of a traditional market that has been able to survive although it is surrounded by at least five big modern retailers.*

*The draft presidential regulation concerning modern markets will also regulate the authority of the central government and regional governments to issue business permits and permits for establishing modern markets. In broad terms, regional governments are given the authority to issue permits. The reasoning behind this change is that the regional government has the best understanding of local conditions and is able to undertake regular observations. This presidential regulation is intended to minimize the negative effects of the spread of hypermarkets and other forms of large modern retail business (Tempo 2005).*

### Recommendations

*It is high time that the central government has a regulation or policy dealing specifically with modern markets. The proposed Presidential Regulation concerning Modern Markets, which will be ratified in the near future, should be accompanied by consideration of making a law concerning retail business, as suggested by the Commission for the Supervision of Business Competition (KPPU).*

*As competition in the retail sector increases, several matters must form the foundations for policy makers in order to protect the survival of traditional markets. The first is infrastructure improvement. It should be possible to overcome the problem of fund limitations by cooperating with private parties, like the traditional market in Bumi Serpong Damai has done. When markets are renovated, attention must be given to the question of buildings that are not suited to the wishes of buyers and sellers and of poor air circulation, so that these problems are not repeated. Secondly, there should be a total reorganization of market management; the person appointed as market manager should have managerial ability and skill. Thirdly, a long-term solution to the problem of street vendors must be sought, one approach of which is to provide a place for them within the market.*

*Traditional traders have always faced the problems of capital and guarantees or insurance for the goods that they sell. It is therefore time for regional governments and local financial institutions to give attention to these matters. In the procurement of goods, the main strategy of traditional sellers is often to pay cash for stock using their personal funds, which has a negative effect on their business. They become vulnerable to losses caused by damage to stock and by price fluctuations.*



<http://elhaqie.multiply.com>



Tabel 1. Regulasi Terkait dengan Pasar Ritel/ *Table 1. Regulations Related to Retail Markets*

| Jenjang Regulasi/<br>Level of Regulation                             | Jenjang Regulasi/Level of Regulation   |
|--|--|
| <p>Nasional<br/><i>National</i></p>                                  | <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<br/><i>Presidential Decree No. 118/2000 on the Changes of Presidential Decree No. 96/2000 on Business Sectors that are open or closed with some requirements to Foreign Direct Investment</i></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<br/><i>Joint Decree Letter (SKB) of Minister of Industry and Trade and Minister of Home Affairs No. 145/MPP/ Kep/1997 and No. 57/1997 on Spatial Planning and Development of Markets and Shops</i></li> <li>3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 261/MPP/Kep/7/1997 tentang Pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat<br/><i>Decree of Minister of Industry and Trade No. 261/MPP/ Kep/7/1997 on Establishment of the Central Team for the Spatial Planning and Development of Markets and Shops</i></li> <li>4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 402/MPP/Kep/11/1997 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing<br/><i>Decree of Minister of Industry and Trade No. 402/MPP/ Kep/11/1997 on Stipulations on Business Licenses for Foreign Trade Representative Offices</i></li> <li>5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan<br/><i>Decree of Minister of Industry and Trade No. 420/MPP/ Kep/10/1997 on the Guidance for Spatial Planning and Development of Markets and Shops</i></li> <li>6. Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern<br/><i>Circular of Directorate General of Domestic Trade No. 300/DJPDN/IX/97 on Licensing Procedures for Modern Markets</i></li> <li>7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan<br/><i>Decree of Minister of Industry and Trade No. 23/MPP/Kep/1/1998 on Trading Corporations</i></li> <li>8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern<br/><i>Decree of the Minister of Industry and Trade No. 107/ MPP/Kep/2/1998 on Stipulations on and Procedures for Giving Permits to Modern Markets</i></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<br/><i>Appendix of Decree of Minister of Industry and Trade No. 107/MPP/Kep/2/1998 on Stipulations on and Procedures for Giving Permits to Modern Markets</i></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<br/><i>Minister of Trade's Regulation No. 10/M-DAG/PER/3/ 2006 on Stipulations on and Procedures for Issuing Business Licenses for Foreign Trade Representative Offices</i></li> <li>11. Peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba<br/><i>Ministry of Trade's Regulation No. 12/M-DAG/PER/3 /2006 on Stipulations on and Procedures for Issuing Franchise Business Registration Certificates</i></li> <li>12. Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern<br/><i>Presidential Regulation on Spatial Planning and Development of Markets and Shops (draft)</i></li> </ol> |
| <p>Provinsi (hanya Jakarta)<br/><i>Provincial (only Jakarta)</i></p> | <p>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<br/><i>DKI Jakarta: Provincial Regulation No. 2/2002 on Private Markets in DKI Jakarta; Gubernatorial Decree No. 44/2003 on Guidance on the Implementation of Private Markets in Jakarta</i></p>   |
| <p>Kota (daerah sampel)<br/><i>Kota (sample areas)</i></p>           | <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<br/><i>City of Depok: Mayoral Decree No. 49/2001 on Disturbance Permit; Local Regulation No. 23/2003 on Market Management in Depok</i></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<br/><i>City of Bandung: Local Regulation No. 3/1994 on Market Management in the Districts of Bandung; Local Regulation No. 27/1996 on Office of Market Management of Bandung District; Mayoral Decree No. 382/2000 on Classification of Markets and Standard Selling Prices of Markets in Bandung; Local Regulation No. 19/2001 on Market Management in Bandung; Mayoral Decree No. 644/2002 on Tariff for Cleaning Services in Bandung; Draft Regional Regulation on Modern Markets and Shops; Service Guide for One-stop Service Units</i></p>   |

Untuk menghindari tenggelamnya pasar tradisional akibat kehadiran pasar modern, diperlukan pendekatan yang terpadu bagi ketiga permasalahan di atas, yakni adanya regulasi untuk melindungi pasar tradisional, dukungan perbaikan infrastruktur, penguatan manajemen dan modal pedagang di pasar tradisional. ■

*To prevent traditional markets from declining as a consequence of the presence of modern markets, an integrated approach is needed to overcome the three main problems traditional markets currently face. This approach should include regulations to protect traditional markets, support in the form of infrastructure improvements, the strengthening of management practices and capital support for traders in traditional markets. ■*

Diperlukan pendekatan yang terpadu agar pasar tradisional tidak tenggelam akibat kehadiran pasar modern.

*An integrated approach is needed to prevent traditional markets from declining as a consequence of the presence of modern markets.*



SMERU

DAFTAR PUSTAKA

A.C. Nielsen (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005 [Tren Pembeli dan Ritel Asia Pasifik 2005]*. [online] <<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>>

Kompas (2006) 'Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket' [online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0606/02/metro/2693747.htm>> [2 Juni 2006]

Natawidjaja, Ronnie S. (2006) *Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia* [Pertumbuhan Pasar Modern dan Perubahan Peta Sektor Ritel Makanan di Indonesia]. *Pacific Food System Outlook 9th Annual Forecasters* [online] <[www.pecc.org/food/papers/2005-2006/Indonesia/indonesia-paper.pdf](http://www.pecc.org/food/papers/2005-2006/Indonesia/indonesia-paper.pdf)> [6 July 2006]

Pricewaterhouse Coopers (2005) *Global Retail and Consumer Study From Beijing to Budapest* [Kajian Ritel dan Konsumen dari Beijing sampai Budapest]. *PricewaterhouseCoopers* [online] <[www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf](http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf)> [6 July 2006]

Suryadarma, Daniel et al (akan diterbitkan) 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' [Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Pusat-pusat Perkotaan di Indonesia]. Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute

Tempo (2005) 'Pasar Modern Sebagian Besar Disinyalir Tak Berizin' [online] <<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/03/03/brk,20050303-07,id.html>> [3 Maret 2005]

Wiboonponse, Aree dan Songsak Sriboonchitta (2006) 'Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-Food Systems: The Case of Thailand' [Mengamankan Partisipasi Produsen Kecil dalam Sistem Agro-Makanan Nasional dan Regional Yang Terrestrukturisasi: Kasus Thailand]. *Regoverning Markets* [online] <<http://www.regoverningmarkets.org/>> [6 July 2006]

LIST OF REFERENCES

A.C. Nielsen (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005* [online] <<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>>

Kompas (2006) 'Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket' [Don't Let Traditional Markets Compete with Hypermarkets] [online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0606/02/metro/2693747.htm>> [2 June 2006]

Natawidjaja, Ronnie S. (2006) 'Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia.' *Pacific Food System Outlook 9th Annual Forecasters* [online] <<http://www.pecc.org/food/papers/2005-2006/Indonesia/indonesia-paper.pdf>> [6 July 2006]

Pricewaterhouse Coopers (2005) *Global Retail and Consumer Study From Beijing to Budapest* [online] <<http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf>> [6 July 2006]

Suryadarma, Daniel et al (forthcoming) 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers.' Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute

Tempo (2005) 'Pasar Modern Sebagian Besar Disinyalir Tak Berizin' [Most Modern Markets are Suspected of Operating without a License] [online] <<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/03/03/brk,20050303-07,id.html>> [3 Maret 2005]

Wiboonponse, Aree and Songsak Sriboonchitta (2006) 'Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-Food Systems: The Case of Thailand.' *Regoverning Markets* [online] <<http://www.regoverningmarkets.org/>> [6 July 2006]

# MENGUKUR DAMPAK KEBERADAAN SUPERMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL

## MEASURING THE IMPACT OF SUPERMARKETS ON TRADITIONAL MARKETS

Meuthia Rosfadhila\*



SMERU

Menjamurnya supermarket di Indonesia saat ini berdampak pada sektor perdagangan ritel. Semenjak diberlakukannya liberalisasi sektor ritel pada 1998, kompetisi yang terjadi antarsupermarket di pasar ritel Indonesia tidak hanya melibatkan pemain lokal, tetapi juga pemain asing. Beberapa kalangan menyatakan bahwa pasar tradisional adalah pihak yang paling terkena dampak kompetisi supermarket ini. Untuk membuktikan hal ini, Lembaga Penelitian SMERU melakukan kajian mengenai dampak kehadiran supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional di daerah perkotaan di Indonesia.<sup>1</sup> Kesimpulan dari analisis kuantitatif kajian tersebut akan diuraikan dalam tulisan ini.

Beberapa penelitian mengenai dampak supermarket yang pernah dilakukan di negara berkembang, di antaranya oleh Reardon dan Berdegué (2002), Reardon et al (2003), Traill (2006), dan Reardon dan Hopkins (2006), menemukan adanya dampak negatif terhadap pedagang ritel tradisional dengan menjamurnya supermarket. Pedagang yang terlebih dahulu bangkrut biasanya adalah pedagang

The current rapid spread of supermarkets in Indonesia is impacting the retail trade sector. Since the liberalization of the retail sector in 1998, the competition between supermarkets in Indonesian retailing has involved not only local but also foreign players. According to a number of circles, the traditional markets are the most affected by the impact of competition from the supermarkets. To examine this, The SMERU Research Institute carried out a study concerning the impact of the presence of supermarkets on traditional markets and traditional traders in urban areas in Indonesia.<sup>1</sup> The findings drawn from the quantitative analysis in the study are described in this article.

Several studies have been carried out on the impact of supermarkets in developing countries, including those by Reardon and Berdegué (2002), Reardon et al (2003), Traill (2006), and Reardon and Hopkins (2006). These studies have found that the rapid increase in supermarkets has had a negative effect on traditional traders. The traders who are the first to become bankrupt are usually those who sell broad lines, processed

\*Meuthia Rosfadhila adalah peneliti junior Lembaga Penelitian SMERU.

<sup>1</sup> Judul kajian tersebut adalah 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers.'

\*Meuthia Rosfadhila is a junior researcher at The SMERU Research Institute.

<sup>1</sup> The title of the study is 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers.'

yang menjual aneka barang, makanan olahan, dan produk-produk olahan susu, diikuti oleh toko-toko yang menjual bahan makanan segar dan pasar tradisional. Mereka hanya dapat bertahan selama beberapa tahun. Setelah itu, tinggal pedagang yang berdagang produk-produk spesifik atau mereka yang berdagang di daerah yang dilindungi dari keberadaan supermarket saja yang dapat tetap bertahan.

Untuk mengukur dampak supermarket terhadap pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia, SMERU menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *difference-in-difference* (DiD) dan model ekonometrik. Penghitungan dengan metode DiD digunakan untuk melihat signifikansi perbedaan antara kelompok perlakuan dan kelompok kontrol. Kelompok perlakuan adalah para pedagang di pasar tradisional yang letaknya berdekatan dengan supermarket, sedangkan kelompok kontrol adalah sebaliknya. Hal ini dinyatakan dalam persamaan 1 berikut ini:

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

di mana T1 dan T2 adalah kondisi pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya supermarket di daerah tersebut dan C1 dan C2 adalah kondisi pedagang di pasar tradisional di mana tidak ada supermarket di daerah tersebut untuk periode yang sama. Penelitian ini menggunakan tahun 2003 sebagai tahun dasar untuk memastikan bahwa pedagang masih dapat mengingat kondisi pada saat itu dan akhir tahun 2003 merupakan tahun permulaan masuknya hipermarket ke kota-kota lebih kecil, seperti Kota Depok. Sementara itu, penggunaan model ekonometrik bertujuan untuk memasukkan variabel-variabel kontrol yang mungkin berpengaruh terhadap hasil.

Kajian ini mengambil lokasi sampel di Bandung dan Depok, daerah perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan supermarket yang cukup tinggi, dan memilih tujuh pasar tradisional secara purposif. Kriteria yang digunakan adalah yang menjamin bahwa terdapat kesamaan profil antara pasar kontrol dan perlakuan selain keberadaan supermarket. Dengan satu pasar kontrol di masing-masing daerah, secara total dipilih empat pasar tradisional di Bandung dan tiga di Depok. Pemilihan lokasi kontrol didasarkan pada kriteria bahwa di lokasi tersebut akan berdiri sebuah supermarket pada 2007. Responden untuk kajian ini, yaitu para pedagang pasar tradisional, dipilih secara acak dengan menggunakan metode penarikan sampel probabilitas-sesuai-ukuran (*probability-proportionate-to-size* atau PPS).

Banyak kalangan berpandangan bahwa pasar tradisional adalah pihak yang paling terkena dampak kompetisi supermarket.

Many people believe that traditional markets are the most affected by the impact of competition from supermarkets.

*food and dairy products, followed by shops that sell fresh produce and traditional markets. They can survive for only a few years. After that, the traders who continue to operate are those who deal in specific products and those who carry out trade in areas where they are protected from the presence of supermarkets.*

*To estimate the effect of supermarkets on traditional markets in urban areas in Indonesia, SMERU used a quantitative approach with the difference-in-difference (DiD) method and an econometric model. Calculations with DiD method were used to ascertain the significance of the difference between the treatment group and the control group. The treatment group consists of traders in traditional markets located close to supermarkets, while the control group is the opposite. This is stated in the following equation:*

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

*where T1 and T2 represent the situation of traders in a traditional market before and after the establishment of a supermarket near the traditional market and C1 and C2 are the situation of traders in a traditional market where there is no supermarket in the vicinity for the same period of time. The study used 2003 as the base year to ensure that the traders would still be able to recall the situation at that time and because hypermarkets began to enter smaller towns like Depok towards the end of 2003. An econometric model was used to include control variables that might have an influence on results.*

*Sample research locations were selected in Bandung and Depok, which are urban areas with a fairly high density of supermarkets. Seven traditional markets were selected purposively. The study used criteria that guaranteed profile similarities between control and treatment markets other than the existence of supermarkets. With the inclusion of one control market in each area, in total four traditional markets in Bandung and three in Depok were chosen. Selection of control locations was based on the criterion that a supermarket would be established in these locations in 2007. Respondents for the study, that is, traders in the traditional markets, were chosen at random using the probability-proportionate-to-size (PPS) method to obtain a sample.*



## Kondisi Persaingan di Pasar Tradisional

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas komoditas yang dijual di pasar tradisional adalah sayur-sayuran segar (lihat Tabel 1). Sebanyak 22,4% pedagang menjual sayur-sayuran segar sebagai komoditas dagangan utama mereka. Artinya, ada persaingan antarpedagang sayur-sayuran segar yang cukup ketat sehingga harga komoditas sayur-sayuran segar berkualitas baik di pasar tradisional menjadi lebih kompetitif daripada komoditas lainnya.

Tabel 2 menunjukkan pesaing-pesaing utama para pedagang di pasar tradisional dalam berusaha di lokasi perlakuan dan kontrol berdasarkan perspektif mereka. Terlihat perbedaan yang jelas antara lokasi kontrol dan perlakuan. Mayoritas pedagang di lokasi perlakuan menyatakan bahwa supermarket adalah pesaing utama mereka. Akan tetapi jika proporsi pesaing-pesaing yang berasal dari sesama pedagang di dalam dan sekitar pasar (pedagang kaki lima) digabung, jumlahnya akan lebih tinggi dari proporsi supermarket. Di lokasi kontrol, hanya terdapat 3,25% pedagang yang menyatakan bahwa supermarket merupakan pesaing utama mereka dan mereka juga menyatakan bahwa pesaing utama mereka adalah sesama pedagang di dalam pasar. Hal yang menarik adalah bahwa terdapat cukup banyak pedagang, baik di lokasi kontrol maupun perlakuan, yang tidak dapat mengidentifikasi siapa pesaing utama mereka.

## Competition in Traditional Markets

Based on a descriptive analysis, most of the commodities sold in traditional markets are fresh vegetables (see Table 1). Some 22.4% of vendors sell fresh vegetables as their main commercial commodity. This means that there is fairly strong competition between traders of fresh vegetables, which makes the prices of good quality fresh vegetables in traditional markets more competitive than the prices of other commodities.

Table 2 shows the main business competitors of traders in traditional markets in the treatment and control locations, according to their own perspectives. There is a clear difference between the control and treatment locations. The majority of traders in the treatment locations said that supermarkets are their main competitors. But if the proportions of competitors who originate from fellow traders in and around the market (street vendors) are combined, the number is higher than the proportion of supermarkets. In the control locations, only 3.25% of traders said that supermarkets constitute their main competition. They also said that their main competitors are fellow traders in the market. It is interesting to note that quite a lot of traders, in both control and treatment areas, could not identify their main competitors.

**Tabel 1. Komoditas dan Proporsi Pedagang (%) / Table 1. Commodities and Proportion of Traders (%)**

|  |      |  |     |
|--|------|--|-----|
| Sayur-sayuran segar/<br>Fresh vegetables                       | 22,4 | Daging (sapi, kambing, babi)/<br>Meat (beef, goat, pork) | 6,4 |
| Bahan makanan dan minuman/<br>Food and beverages               | 17,2 | Bumbu-bumbuan/<br>Spices                                 | 5,9 |
| Buah-buahan segar/<br>Fresh fruits                             | 8,9  | Telur dan susu/<br>Eggs and milk                         | 4,4 |
| Kebutuhan rumah tangga lainnya/<br>Other household necessities | 7,9  | Minyak sayur/<br>Vegetable oil                           | 2,7 |
| Ikan/<br>Fish  | 7,4  | Kacang-kacangan/<br>Pulses                               | 2,2 |
| Ayam<br>Poultry  | 6,9  | Umbi-umbian/<br>Root vegetables                          | 1,0 |
| Beras<br>Rice  | 6,9  |  |     |

Note: This table uses Indonesian numbering conventions, for example, 22,4 = 22.4.

## Kinerja Usaha Pedagang di Pasar Tradisional

Dengan menggunakan indikator keuntungan, omzet, dan jumlah pegawai, dapat dilihat perubahan kinerja usaha pedagang di pasar tradisional selama periode 2003 hingga 2006. Tabel 3 menunjukkan rata-rata proporsi perubahan masing-masing indikator itu. Baik pedagang di lokasi perlakuan maupun kontrol mengalami penurunan untuk masing-masing indikator dengan penurunan terbesar pada indikator keuntungan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pedagang mengutamakan kelangsungan usaha dalam berdagang daripada keuntungan yang mereka dapatkan. Sebagai catatan, tanda negatif dalam tabel menyatakan bahwa terdapat penurunan kinerja usaha, baik secara keseluruhan maupun di masing-masing lokasi kontrol dan perlakuan dalam tiga tahun terakhir.

## The Business Performance of Traders in Traditional Markets

The use of profit, income, and number of employees as indicators highlights the changes in the business performance of traders in traditional markets during the period from 2003 to 2006. Table 3 shows the average proportion of change in each of these indicators. Traders in both treatment and control locations experienced a drop for each indicator, with the greatest drop in profits. This indicates that the majority of traders give priority to continuous trade rather than the profit that they obtain. A negative sign in the table indicates a decline has occurred in business performance, both as a whole and in each control and treatment location during the past three years.

**Tabel 2. Proporsi Pesaing Utama di Lokasi Perlakuan dan Kontrol (%)**  
**Table 2. Proportion of Main Competitors in Treatment and Control Locations (%)**

| Perlakuan/Treatment                                      |       | Kontrol/Control  |       |
|--|-------|--|-------|
| Pesaing Utama/Main Competitor                            | %     | Pesaing Utama/Main Competitor                            | %     |
| Supermarket/Supermarkets                                 | 42,29 | Sesama pedagang di dalam pasar/<br>Fellow market traders | 38,96 |
| Sesama pedagang di dalam pasar/<br>Fellow market traders | 29,25 | PKL di sekitar pasar/Street vendors<br>around the market | 27,27 |
| Tidak tahu/Do not know                                   | 13,44 | Tidak tahu/Do not know                                   | 25,32 |
| PKL di sekitar pasar/Street vendors<br>around the market | 12,25 | Minimarket/Minimarkets                                   | 4,55  |
| Pedagang keliling/Itinerant traders                      | 1,19  | Supermarket/Supermarkets                                 | 3,25  |
| Minimarket/Minimarkets                                   | 1,19  | Pedagang keliling/Itinerant traders                      | 0,65  |
| Warung/Food stalls                                       | 0,40  |  |       |

Note: This table uses Indonesian numbering conventions, for example, 42,29 = 42.29.

### Dampak Supermarket

Hasil DiD untuk mengukur dampak supermarket terhadap kinerja pasar tradisional dapat dilihat pada Tabel 4. Perbedaan masing-masing indikator di kelompok perlakuan dan kontrol tidak ada yang secara signifikan berbeda dari nol, yang artinya dampak dari keberadaan supermarket terhadap keuntungan, omzet, dan jumlah pekerja pasar tradisional tidak nyata secara statistik.

Untuk analisis kuantitatif dengan menggunakan model ekonometrik, dilakukan 12 estimasi untuk masing-masing variabel dependen yang terdiri atas perubahan proporsi keuntungan, omzet, dan jumlah pekerja dengan menggunakan tiga set data kontrol. Ketiga set data kontrol tersebut terdiri dari variabel-variabel yang mengontrol kondisi pedagang pada 2003, variabel-variabel yang mengontrol perubahan kondisi antara 2003 sampai 2006, dan variabel boneka (*dummy*) Depok. Sebagai indikator dari keberadaan supermarket, digunakan dua variabel yang terdiri atas variabel boneka untuk kelompok perlakuan dan jarak dari pasar tradisional ke supermarket terdekat. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil yang diperoleh dari estimasi secara keseluruhan menunjukkan nilai koefisien determinasi yang berkisar dari hampir nol sampai dengan 0,4 seiring dengan penambahan variabel kontrol untuk ketiga variabel dependen. Variabel boneka untuk kelompok perlakuan dan jarak pasar tradisional ke supermarket terdekat memiliki tanda koefisien positif dan negatif yang tidak secara signifikan berbeda dari nol untuk variabel

### The Impact of Supermarkets

DiD results for measurement of the impact of supermarkets on the business performance of traditional markets can be seen from Table 4. Among the differences in each of the indicators in the treatment and control groups, none differ significantly from zero, which indicates that the effects of supermarkets on profit, earnings, and employee numbers in traditional markets are not statistically significant.

The quantitative analysis using an econometric model performed 12 estimations for each dependent variable consisting of changes in proportions of profit, earnings and number of employees. Three sets of control data were used: the variables that controlled the situation of traders in 2003, the variables that controlled changes in their situation between 2003 and 2006, and the Depok dummy variable. As indicators of the presence of a supermarket, two variables were used: the treatment dummy variable and the distance from the traditional market to the nearest supermarket. The results can be seen in Table 5.

The results obtained from overall estimations reveal coefficients of determination ranging from almost zero to 0.4 together with increases in the number of control variables for the three dependent variables. The treatment dummy variable and the distance from a traditional market to the nearest supermarket have positive and negative coefficients that do not differ significantly from zero for the dependent variable of change in the proportions of profit and earnings. The treatment dummy variable

**Table 3. Rata-rata Proporsi Perubahan Keuntungan, Omzet, dan Jumlah Pegawai Pedagang di Pasar Tradisional, 2003 - 2006 (%)**  
**Table 3. Average Proportion of Change in Traders' Profits, Earnings, and Employee Numbers in Traditional Markets, 2003–2006 (%)**

|                                       | Perlakuan/<br>Treatment | Kontrol/<br>Control | Keseluruhan/<br>Total |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| Keuntungan/Profit                     | -19,30<br>(57,71)       | -24,10<br>(63,02)   | -21,11<br>(59,74)     |
| Omzet/Earnings                        | -8,98<br>(67,42)        | -3,05<br>(223,42)   | -6,72<br>(147,54)     |
| Jumlah Pekerja/Number of<br>employees | -6,84<br>(33,13)        | -3,87<br>(35,12)    | -5,78<br>(33,8)       |

Catatan: Standar deviasi di dalam tanda kurung

Note: Standard deviations are shown in brackets. This table uses Indonesian numbering conventions, for example, -19,30 = -19.30.

**Tabel 4. Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional Menggunakan Metode Difference-in-Difference/**  
**Table 4. Impact of Supermarkets on Traditional Markets using the Difference-in-Difference Method**

|                                       | Perlakuan/<br>Treatment | Kontrol/<br>Control | Perbedaan/<br>Difference |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| Keuntungan/Profit                     | -19,30<br>(-33,3)       | -24,10<br>(-40)     | 4,79                     |
| Omzet/Earnings                        | -8,98<br>(-25)          | -3,05<br>(-33)      | -5,93                    |
| Jumlah Pekerja/Number of<br>employees | -6,84<br>(1)            | -3,87<br>(1)        | -2,96                    |

Catatan: Angka-angka tersebut adalah rata-rata perubahan proporsional dalam setiap kategori antara 2003 dan 2006. Median dalam tanda kurung.

Note: These figures are the average proportional change in each category between 2003 and 2006. The median is shown in brackets. This table uses Indonesian numbering conventions, for example, -19,30 = -19.30.

dependen perubahan proporsi keuntungan dan omzet. Sementara itu, untuk variabel dependen perubahan proporsi jumlah pegawai, variabel boneka untuk kelompok perlakuan memiliki tanda koefisien negatif yang secara signifikan berbeda dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di daerah perlakuan mempunyai jumlah pegawai yang lebih sedikit daripada pedagang di daerah kontrol. Hasil estimasi ini didukung pula oleh signifikannya variabel jarak dari pasar tradisional ke supermarket terdekat untuk variabel dependen yang sama. Tes tersebut menunjukkan bahwa semakin jauh jarak pasar tradisional dari supermarket, semakin tinggi kemampuan pedagang untuk mempekerjakan lebih banyak pegawai.

### Kesimpulan

Kehadiran supermarket tidak terbukti secara langsung memberi dampak terhadap kinerja usaha pedagang di pasar tradisional. Hasil estimasi variabel boneka untuk kelompok perlakuan dan jarak pasar tradisional ke supermarket tidak berdampak signifikan terhadap dua indikator utama kinerja usaha, yaitu keuntungan dan omzet. Sementara itu, untuk indikator jumlah pekerja, hasil estimasi menunjukkan bahwa pedagang di lokasi perlakuan mempunyai jumlah pegawai yang lebih sedikit daripada pedagang di lokasi kontrol. Pedagang di lokasi perlakuan akan mengurangi jumlah pegawainya seiring dengan semakin dekatnya letak supermarket. Dengan kata lain, kondisi pasar persaingan sempurna yang dihadapi oleh para pedagang di pasar tradisional membuat mereka cenderung untuk mengurangi biaya operasional, termasuk biaya pegawai, untuk mempertahankan kelangsungan usaha. ■

for the dependent variable of change in the proportion of employee numbers has a negative coefficient that differs significantly from zero. This indicates that traders in the treatment areas have fewer employees than traders in the control areas. This estimation result is also supported by the significance of the variable for distance from the traditional market to the nearest supermarket for the same dependent variable. The test demonstrates that the farther the distance of a traditional market to a supermarket, the higher the ability of traders to hire more employees.

### Conclusion

The presence of supermarkets has not been proven to directly impact the business performance of traders in traditional markets. The estimation results from the dummy variable for the treatment group and the distance of traditional markets to supermarkets are insignificant for the two main business performance indicators, profit and earnings. However, the indicator for employee numbers shows that traders in the treatment locations have fewer employees than traders in the control locations. Traders in the treatment locations will reduce their employee numbers in line with decreasing distance from a supermarket. In other words, perfect market competition faced by traders in the traditional markets causes them to reduce their operational costs, including their employee costs, to maintain business continuity. ■

## Mengintip Kegiatan SMERU What's up at SMERU

10 April 2007. Seminar Nasional Jalan Keluar dari Kemiskinan  
 Tim peneliti SMERU menyajikan hasil studi "Keluar dari Kemiskinan" yang disponsori oleh Bank Dunia. Studi ini meliputi wilayah Maluku Utara, Jawa Timur, Timor Barat, dan Timor Timur. Diselenggarakan di kantor SMERU, Jakarta.

5 Juni 2007. FGD Visi Reformasi Pasar Tenaga Kerja dan Peningkatan Produktivitas dalam Rangka Penyusunan Visi Indonesia 2030  
 FGD (diskusi kelompok terarah) ini diselenggarakan oleh SMERU bersama dengan Lembaga Demografi FE-UI di kantor SMERU dan dihadiri oleh antara lain Depnakertrans, Kementerian Koordinator Kesra, Apindo, serikat pekerja, akademisi, ornop, ahli di bidang pekerja migran, dan ahli di bidang ketenagakerjaan pertanian.

10 April 2007. National Seminar: Moving Out of Poverty

The SMERU research team presented the results of the World Bank-sponsored "Moving Out of Poverty" study. This study covers the regions of North Maluku, East Java, West Timor, and East Timor. The seminar was held in the SMERU office, Jakarta.

5 June 2007. FGD for Labor Market Reforms and Increasing Productivity in the Framework of Formulating Vision Indonesia 2030

The FGD (focus group discussion) was held by SMERU in conjunction with the Demographics Institute, Faculty of Economics, University of Indonesia, at the SMERU office, and attended by representatives from the Department of Labor and Transmigration, the Coordinating Ministry for People's Welfare (Menko Kesra), the Employers' Association of Indonesia (Apindo), workers' unions, academia, NGOs, and experts in the fields of migrant workers and agricultural labor.

**Tabel 5. Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Hasil Perhitungan Ekonometrik/ Table 5. The Impact of Supermarkets on Traditional Markets: Econometric Estimation Results**

| Variabel Dependen: Perubahan Proporsi Omzet/Dependent Variable: Proportional Change in Earnings   |  | 1               | 2               | 3               | 4               | 5               | 6               | 7                  | 8                  | 9                   | 10                  | 11                  | 12                  |
|---|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Boneka perlakuan/Treatment dummy  |  | -0,06<br>[0,18] | -0,12<br>[0,08] | -0,13<br>[0,07] | -0,06<br>[0,18] | -               | -0,14<br>[0,07] | --                 | --                 | --                  | --                  | --                  | --                  |
| Jarak ke supermarket (kilometer)/Distance to supermarket (kilometers)   |  | --              | --              | --              | --              | --              | --              | 0,008<br>[0,019]   | -0,009<br>[0,006]  | -0,009<br>[0,006]   | -0,009<br>[0,018]   | -0,008<br>[0,006]   | -0,009<br>[0,006]   |
| Variabel kontrol: tahun 2003/Control variables: 2003 level  |  | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No           | Ya/Yes             | Ya/Yes              | Tidak/No            | Ya/Yes              | Ya/Yes              |
| Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006/Control variables: changes 2003–2006  |  | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Tidak/No           | Tidak/No           | Ya/Yes              | Tidak/No            | Tidak/No            | Ya/Yes              |
| Boneka Depok/Depok dummy  |  | Tidak/No        | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No           | Tidak/No           | Tidak/No            | Ya/Yes              | Ya/Yes              | Ya/Yes              |
| R-kuadrat/R-squared   |  | 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 Proporsi Keuntungan/Dependent Variable: Proportional Change in Profits   |  | 13              | 14              | 15              | 16              | 17              | 18              | 19                 | 20                 | 21                  | 22                  | 23                  | 24                  |
| Boneka perlakuan/Treatment dummy  |  | 0,05<br>[0,06]  | 0,05<br>[0,08]  | 0,07<br>[0,07]  | 0,05<br>[0,06]  | 0,06<br>[0,07]  | 0,07<br>[0,07]  | --                 | --                 | --                  | --                  | --                  | --                  |
| Jarak ke supermarket (kilometer)/Distance to supermarket (kilometers)   |  | --              | --              | --              | --              | --              | --              | -0,005<br>[0,005]  | -0,007<br>[0,006]  | -0,007<br>[0,005]   | -0,004<br>[0,005]   | -0,006<br>[0,006]   | -0,006<br>[0,005]   |
| Variabel kontrol: tahun 2003/Control variables: 2003 level  |  | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No           | Ya/Yes             | Ya/Yes              | Tidak/No            | Ya/Yes              | Ya/Yes              |
| Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006/Control variables: changes 2003–2006  |  | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Tidak/No           | Tidak/No           | Ya/Yes              | Tidak/No            | Tidak/No            | Ya/Yes              |
| Boneka Depok/Depok dummy  |  | Tidak/No        | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No           | Tidak/No           | Tidak/No            | Ya/Yes              | Ya/Yes              | Ya/Yes              |
| R-kuadrat/R-squared   |  | 0,0015          | 0,1705          | 0,3607          | 0,0029          | 0,1801          | 0,3682          | 0,0025             | 0,1730             | 0,3626              | 0,0032              | 0,1804              | 0,3680              |
| Catatan: Galat standar dikoreksi di dalam tanda kurung/Note: Robust standard errors in parentheses  |  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                    |                    |                     |                     |                     |                     |
| Variabel Dependen: Perubahan Jumlah Pekerja/Dependent Variable: Proportional Change in Number of Employees  |  | 25              | 26              | 27              | 28              | 29              | 30              | 31                 | 32                 | 33                  | 34                  | 35                  | 36                  |
| Boneka perlakuan/Treatment dummy  |  | -0,03<br>[0,05] | -0,09<br>[0,04] | -0,08<br>[0,04] | -0,03<br>[0,05] | -0,09<br>[0,04] | -0,08<br>[0,05] | --                 | --                 | --                  | --                  | --                  | --                  |
| Jarak ke supermarket (kilometer)/Distance to supermarket (kilometers)   |  | --              | --              | --              | --              | --              | --              | 2,6e-6<br>[3,6e-6] | 8,9e-6<br>[3,5e-6] | 8,1e-06<br>[3,5e-6] | 3,7e-06<br>[3,6e-6] | 9,57e-6<br>[3,6e-6] | 8,6e-06<br>[3,6e-6] |
| Variabel kontrol: tahun 2003/Control variables: 2003 level  |  | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No           | Ya/Yes             | Ya/Yes              | Tidak/No            | Ya/Yes              | Ya/Yes              |
| Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006/Control variables: changes 2003–2006  |  | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Tidak/No           | Tidak/No           | Ya/Yes              | Tidak/No            | Tidak/No            | Ya/Yes              |
| Boneka Depok/Depok dummy  |  | Tidak/No        | Tidak/No        | Tidak/No        | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Ya/Yes          | Tidak/No           | Tidak/No           | Tidak/No            | Ya/Yes              | Ya/Yes              | Ya/Yes              |
| R-kuadrat/R-squared   |  | 0,0018          | 0,2105          | 0,2841          | 0,0050          | 0,2125          | 0,2847          | 0,0020             | 0,2142             | 0,2878              | 0,0066              | 0,2194              | 0,2905              |
| Catatan: Galat standar dikoreksi di dalam tanda kurung; angka yang dicetak tebal signifikan pada 5%/Note: Robust standard errors in parentheses; bold figures are statistically significant at 5% |  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                    |                    |                     |                     |                     |                     |

Note: This table uses Indonesian numbering conventions, for example, -0,06 = -0.06.



## DAFTAR PUSTAKA

- Reardon, Thomas and Rose Hopkins (2006) 'The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Retailers' [Revolusi Supermarket di Negara-negara Berkembang: Kebijakan-kebijakan untuk Menangani Ketegangan-ketegangan yang Muncul di Antara Supermarket, Pemasok, dan Pedagang Ritel Tradisional]. Akan datang dalam *European Journal of Development Research* 18, (4)
- Reardon, Thomas et al (2003) 'The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America' [Perkembangan Supermarket di Afrika, Asia, dan Amerika Latin]. *American Journal of Agricultural Economics* 85, (5)
- Reardon, Thomas and Julio A. Berdegue (2002) 'The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development' [Perkembangan Pesat Supermarket di Amerika Latin: Tantangan dan Kesempatan Pembangunan]. *Development Policy Review* 20, (4)
- Suryadarma, Daniel et al (akan diterbitkan) 'Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' [Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Pusat-pusat Perkotaan di Indonesia]. Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute
- Trails, W. Bruce (2006) 'The Rapid Rise of Supermarkets?' [Perkembangan Pesat Supermarket?] *Development Policy Review* 24, (2)

## LIST OF REFERENCES

- Reardon, Thomas and Rose Hopkins (2006) 'The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Traders.' *Forthcoming in European Journal of Development Research* 18, (4)
- Reardon, Thomas et al (2003) 'The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America.' *American Journal of Agricultural Economics* 85, (5)
- Reardon, Thomas and Julio A. Berdegue (2002) 'The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development.' *Development Policy Review* 20, (4)
- Suryadarma, Daniel et al (forthcoming) 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Traders in Indonesia's Urban Centers.' Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute
- Trails, W. Bruce (2006) 'The Rapid Rise of Supermarkets?' *Development Policy Review* 24, (2)

PUBLIKASI YANG AKAN DATANG/  
FORTHCOMING PUBLICATIONS

## Laporan Penelitian/Research Report

Pembelajaran dari Penghapusan OPSM  
(Rizki Fillaili et al. Editor: Justin Sodo)/  
*OPSM Phase Out: Lessons Learned*  
(Rizki Fillaili et al. Editor: Kate Weatherley)

Dalam bahasa Indonesia dan Inggris/Available in Indonesian and English

*What Is To Be Done With Disasters? A Literature Survey on Disaster Study and Response* [Apa yang Dapat Dilakukan Bila Terjadi Bencana? Survei Literatur mengenai Studi Bencana dan Penanganannya]  
(Ruly Marianti. Editor: Chris Stewart)

Dalam bahasa Inggris/Available in English

PUBLIKASI TERBARU/  
RECENT PUBLICATIONS

## Kerta Kerja/Working Paper

*The Impact of Private Sector Growth on Poverty Reduction: Evidence from Indonesia* [Dampak Pertumbuhan Sektor Swasta pada Penanggulangan Kemiskinan: Bukti dari Indonesia]  
(Daniel Suryadarma & Asep Suryahadi. Editor: Budhi Adrianto)  
Dalam Bahasa Inggris/Available in English

## Laporan Penelitian/Research Report

*The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers* [Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Pusat-pusat Perkotaan di Indonesia]  
(Daniel Suryadarma et al. Editor: Kate Weatherley)

Dalam Bahasa Inggris/Available in English

# PASAR TRADISIONAL DENGAN STRUKTUR BANGUNAN BERTINGKAT: SIAPA YANG DIUNTUNGKAN?

## MULTI-STORY TRADITIONAL MARKETS: WHO BENEFITS?

Sri Budiwati\*



SMERU

Masalah utama yang dihadapi sebagian besar pasar tradisional di kota-kota besar seperti Kota Bandung dan Depok adalah kondisi pasar yang sempit, kotor, becek, pengap dan bau, serta akses jalan yang macet. Pasar-pasar tradisional rata-rata sudah beroperasi puluhan tahun dan telah direnovasi beberapa kali. Kondisi pasar tradisional yang kurang layak telah mendorong pemda memodernisasi dan merenovasi bangunan pasar dengan struktur bangunan bertingkat demi efisiensi lahan sehingga mampu menampung jumlah pedagang dan pembeli lebih banyak. Tulisan ini akan menggambarkan dampak bangunan pasar renovasi (bertingkat) terhadap pedagang dan pembeli di dua pasar tradisional di Kota Bandung dan Kota Depok.<sup>1</sup>

Untuk merehabilitasi bangunan pasar tradisional Pemda Kota Bandung dan Kota Depok mengikutsertakan peran swasta. Perjanjian kerja sama antara pemda dan swasta umumnya berkaitan dengan perihal pengaturan jangka waktu penggunaan lahan dan kesepakatan pengelolaan retribusi, termasuk pembagian keuntungan. Di beberapa pasar di Kota Bandung, kerja sama pemda dan pihak swasta berlangsung selama 20-30 tahun, namun ada pula yang hanya lima tahun. Di kota Bandung maupun Depok, renovasi pasar tradisional sudah mulai dilakukan dari 1997 hingga 2000.

A major problem for a large number of traditional markets in big cities like Bandung and Depok is that the markets are in poor condition—they are narrow, dirty, muddy, musty and foul-smelling, and their access roads are congested. These markets have generally been in operation for decades and have undergone several renovations. The poor state of these markets has pushed the regional governments to modernize and renovate market buildings, transforming them into multi-story buildings, which use land more efficiently and can therefore house more sellers and provide more space for shoppers. This article will describe the impact of multi-story market buildings on traders, looking at two sample traditional markets in Bandung and Depok.<sup>1</sup>

The regional governments of Bandung and Depok have joined forces with the private sector to rehabilitate traditional market buildings. The agreements made between both parties generally stipulate the period of time that the land may be used for and how market services fees (retribusi) will be managed, including how the revenue is to be divided. In several markets in Bandung, cooperation between the regional government and private enterprise has spanned 20–30 years, however some agreements have only spanned five years. Renovations of traditional markets were undertaken in both Bandung and Depok began between 1997 to 2000.

\*Sri Budiwati adalah peneliti Lembaga Penelitian SMERU.

<sup>1</sup> Artikel ini ditulis berdasarkan hasil penelitian Lembaga Penelitian SMERU: 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' (Suryadarma et al, akan diterbitkan).

\*Sri Budiwati is a researcher at The SMERU Research Institute.

<sup>1</sup> This article was written based on research from The SMERU Research Institute: 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' (Suryadarma et al, forthcoming).

Hasil studi SMERU menemukan bahwa bangunan pasar tradisional yang berubah menjadi gedung bertingkat ternyata menciptakan sejumlah persoalan. Struktur bertingkat yang ada saat ini dinilai mengganggu keamanan dan kenyamanan pedagang dan pembeli. Sebut saja di antaranya konstruksi anak tangga ke lantai atas atau bawah yang tinggi dan curam, ruang-ruang berdagang yang sempit, kurang tersedianya tempat sampah, air bersih, saluran air, pengaturan ruang udara/ventilasi, dan tempat parkir.

### Dampak Struktur Bangunan Bertingkat terhadap Pedagang dan Pembeli

Struktur tangga yang curam dan tinggi juga menyebabkan pembeli enggan berbelanja ke lantai atas. Seorang informan menjelaskan bahwa bentuk tangga yang curam dan sempit telah menyulitkan pembeli saat membawa barang belanjaan. Begitu pula bagi pedagang yang akan mengisi kios-kiosnya dengan barang dagangan. Akibatnya sebagian pedagang di lantai atas pindah ke lantai bawah atau beralih menjadi pedagang kaki lima (PKL). Sebagian lagi bahkan tidak lagi bisa berdagang karena kurangnya pembeli (lihat Kotak 1).

Sebagian besar kios di lantai atas di Pasar Sederhana, Pasar Pamoyanan, dan Pasar Leuwipanjang di Kota Bandung yang masing-masing direnovasi menjadi dua lantai pada 1997, 2000, dan 2002, saat ini kosong. Demikian pula Pasar Cisalak dan Pasar Tugu di Kota Depok yang dirombak menjadi pasar bertingkat sekitar 1996, kini banyak ditinggalkan pedagang. Selain karena tinggi dan curamnya tangga-tangga penghubung, faktor sempitnya lahan kios atau *jongko* juga membuat tidak nyaman para pedagang.

Seorang pedagang di Pasar Cisalak menjelaskan bahwa hampir tidak ada pembeli yang mau berbelanja ke lantai atas, khususnya ibu-ibu yang berusia 30 tahun ke atas. Keengganan para pembeli untuk berbelanja di kios lantai atas di beberapa pasar diperparah oleh tidak adanya pengaturan penjualan jenis barang di masing-masing tingkat. Semua jenis barang tersedia di lantai bawah. Sementara di Pasar Tugu, hampir tidak ada lagi pedagang yang menghuni lantai atas. Sebagian besar pedagangnya pindah ke lokasi lain yang tidak bertingkat atau menggelar dagangan mereka di sekitar pasar tersebut sebagai PKL. Para pedagang di lantai atas tidak bisa lagi melunasi cicilannya dan tidak membayar retribusi kios.

Di Pasar Leuwipanjang, Bandung, sebagian besar kios di lantai atas kosong karena struktur tangga yang curam dan tinggi menyebabkan pembeli enggan berbelanja ke lantai atas.

At Leuwipanjang Market, Bandung, most of the stalls on the top level are empty due to the steep stairways that make buyers reluctant to shop on the top floor.

*The results of SMERU's study indicate that the transformation of traditional markets into multi-story markets creates a number of problems. The current multi-story structures reduce the security and comfort of both traders and buyers. Problems include stairways that are steep and difficult to climb, narrow trading stalls, and a lack of trash facilities, clean water, adequate guttering, ventilation, and parking space.*

### The Impact of Multi-Story Market Buildings on Traders and Buyers

*The steep stairways and high stairs in the market also make buyers reluctant to shop on the top floor of the market. One informant said that it is difficult for buyers to carry their goods up and down the stairs with such stairways. It is also difficult for the market traders to carry their stock via such stairways. As a result, many traders from the top floors have moved to lower floors or have become street vendors. Some have even stopped trading as there simply are not enough buyers (see Box 1).*

*Most of the stalls on the top level of the Sederhana, Pamoyanan, and Leuwipanjang markets in Bandung—converted to two-story markets in 2000, 1997, and 2002 respectively—are now empty. Similarly, many of those formerly trading in the Cisalak and Tugu Markets in Depok—which became multi-story markets in 1996—have now left. Apart from the poorly designed stairways, the narrow stalls, or *jongko*, have also caused discomfort among the sellers.*

*One trader at the Cisalak Market explained how almost no buyers want to shop at the top floor, especially women of 30 years and older. Furthermore, as the market is not arranged in a way that certain goods are sold only on certain floors, all goods can be bought on the bottom floor. This leaves no incentive for buyers to venture to the top floor. At the Tugu Market there are almost no traders on the top floor. Most have since moved to other locations or have become street vendors in the market surrounds. Traders on the top floor of the market are now unable to meet their installments and do not pay the retribusi for their stall.*



## KOTAK /BOX 1

Kasus Pedagang di Pasar yang Kembali Menjadi PKL/  
*The Case of a Market Trader who Returned to Street Vending*

Ibu Ayun (bukan nama sebenarnya) awalnya adalah PKL sayur-mayur di pasar Leuwipanjang, di Kota Bandung. Ia menjadi pedagang yang menempati kios di pasar setelah pasar direnovasi menjadi gedung bertingkat. Pada 2002 ia membeli *jongko* (kios) di lantai atas dengan harga Rp10 juta. Awalnya masih banyak pembeli yang datang; namun ini hanya berlangsung satu bulan sebelum akhirnya dagangannya mulai sepi pembeli. Ia tidak sanggup lagi melunasi cicilan pembayaran *jongko* yang baru berjalan lima bulan dengan cicilan biaya Rp100.000/bulan. Sekarang ia menjadi PKL di sisi luar pasar dengan penghasilan lebih kecil. Penghasilannya saat ini lebih rendah dibandingkan ketika ia menempati tempat penampung sementara pada saat pasar direnovasi. Menurutnya, banyak pedagang lain yang mengalami nasib serupa. Karena kehabisan modal, banyak pedagang yang pindah ke pasar lain yang lebih kecil. Tidak sedikit yang akhirnya menutup dan meninggalkan kios dan beralih menjadi PKL.

*Ms. Ayun (name has been changed) began as a street vendor selling vegetables at the Leuwipanjang Market in Bandung. After the market was converted into a multi-story structure, Ms. Ayun began selling from a stall on the top floor. In 2002, she bought her market stall for Rp10 million. Initially, many people shopped on the top floor. However, the number of buyers drastically declined after the first month of trading. She could no longer afford to make the installments for her stall, and had only made five monthly installments at Rp100,000 per month. Ms. Ayun has returned to working as a street vendor outside the market, however, she now earns less. Her current income is even lower than when she was selling from a temporary stall during the market renovations. According to Ms. Ayun, many other traders share her fate—they have lost all their capital and have moved to smaller markets or have closed and abandoned their stalls and become street vendors.*

Struktur bangunan bertingkat tidak hanya merugikan para pedagang yang menempati lantai atas, melainkan juga para pedagang di lantai bawah. Para pedagang yang berada di lantai bawah yang harus dihubungkan dengan anak tangga ke bawah mengeluhkan keadaan pengap, bau akibat minimnya sirkulasi udara dalam ruangan. Sistem ventilasi di lantai bawah tidak dapat mengatur sirkulasi udara dengan leluasa karena letaknya di bawah permukaan tanah. Pembeli tidak akan nyaman berlama-lama di lantai bawah karena terasa panas dan lembab ditambah bau yang kurang sedap itu. Situasi ini semakin tidak nyaman lagi dengan banyaknya sampah di sana-sini.

Di Kota Bandung, rencana renovasi bangunan pasar seringkali ditanggapi dengan berbagai aksi protes para pedagang. Mereka beralasan bahwa bentuk bangunan bertingkat tidak akan memberikan keuntungan dan bahkan justru merugikan. Misalnya di Pasar Leuwipanjang, sejumlah pedagang sebenarnya sudah menolak rencana renovasi pasar. Alasannya sama, yakni lantai atas akan sepi pembeli. Mereka belajar dari kasus-kasus pasar lain seperti Pasar Kosambi dan Pamoyanan. Namun, pemerintah bergeming terhadap aksi protes ini dan tetap melanjutkan upaya renovasi menjadi pasar bertingkat dua.

**Perlu Kerja Sama Berbagai Pihak**

Terlihat bahwa pemda hanya mengutamakan pragmatisme dan efisiensi dalam bidang perpasaran dengan cara mengembangkan bangunan pasar tradisional yang bertingkat. Seharusnya, renovasi pasar tradisional bertingkat tidak hanya didasarkan semata pada kedua pertimbangan tersebut, tapi juga mempertimbangkan kenyamanan berbelanja dan berdagang serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Oleh karena itu, perlu ada inovasi desain pasar yang lebih baik. Penataan tangga penghubung yang pendek, nyaman, dan praktis, tersedianya ventilasi udara yang cukup, tempat sampah dan air bersih yang memadai, serta sistem penataan jenis dagangan menurut tingkatan lantai pasar akan menciptakan kenyamanan dan keamanan berdagang dan berbelanja. Potensi ini hanya dapat tercapai bila ada kerja sama erat dan terus-menerus antara pemda, pengelola pasar, pedagang, investor, dan juga pelanggan. ■

*Multi-story markets disadvantage not only traders on the top floor, but also those trading on the lower floors. Those trading in the basement, which is accessible via a stairway from the ground level, complain about the mustiness and foul smell caused by inadequate ventilation. Air in the basement cannot circulate properly because it is built below the ground. Those shopping in the basement find it to be hot, humid, and foul-smelling, and so do not shop for very long. This situation is worsened when there are piles of garbage scattered around.*

*In Bandung, market renovations are often met with protest from traders. They feel that the multi-story structures do not bring profit but rather bring financial loss. At the Leuwipanjang Market, for example, traders rejected the plans for renovation of the market on the basis that buyers will not venture to the top levels, citing the experiences of other markets such as Kosambi and Pamoyanan. Despite these protests, the government remains firm in their stand on the matter and has continued with efforts to transform the market into a multi-story structure.*

**The Need for Cooperation**

*It would appear that regional governments are being pragmatic and prioritizing supposed efficiency in their management of markets by building multi-story traditional markets. However, regional governments should also consider the comfort level of the market for buyers and sellers and provide appropriate facilities. There needs to be a re-assessment of how markets are designed. Shorter staircases that are more comfortable and practical, proper ventilation, the provision of garbage containers and clean water as well as arranging the market so that different goods are sold on different levels would create comfort and security in the markets for both traders and shoppers. However, this can only be achieved if there is close and continuing cooperation between regional government, market management, sellers, investors, and customers. ■*

# RETRIBUSI PASAR TRADISIONAL: KEWAJIBAN TANPA PELAYANAN YANG MEMADAI RETRIBUSI PAYMENTS IN TRADITIONAL MARKETS: OBLIGATORY PAYMENTS WITH INSUFFICIENT SERVICE IN RETURN

Akhmadi\*



SMERU

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, retribusi diartikan sebagai pungutan uang oleh pemerintah (kota praja, dsb.) sebagai balas jasa (Pusat Bahasa 2005: 953). Pengertian tersebut mengandung arti dan konsekuensi logis, yakni pemerintah seyogianya menyediakan dan memelihara infrastruktur layanan yang memadai bagi para pengguna jasa sehingga penarikan retribusi menjadi tanda telah terwujudnya pemenuhan hak pengguna jasa oleh pemerintah terkait. Sudahkah hal ini terwujud? Pemungutan retribusi pasar tradisional di Kota Bandung dan Depok, sebagaimana diuraikan berikut ini, memberi gambaran empiris tentang kondisi umum pelaksanaan retribusi, khususnya retribusi pelayanan pasar.

## Jenis dan Mekanisme Pemungutan Retribusi

Retribusi perdagangan di pasar diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) No. 23/2003 untuk Kota Depok dan Perda No. 20/2001 untuk Kota Bandung. Di Depok retribusi dibedakan menjadi retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha, dan retribusi pelayanan pasar. Retribusi pelayanan pasar didasarkan atas kelas pasar, jenis fasilitas yang

*In the Indonesian Dictionary, retribusi is defined as a government (at all local levels) levy that is collected as a payment in return for a service (Pusat Bahasa 2005: 953). This wording would suggest that the government provides and maintains adequate service infrastructure in return for the payment of retribusi from service users. Using this logic, the payment of retribusi should be a sign that service users' rights have been fulfilled by the government. But is this really the case? The payment of retribusi by those trading at the Bandung and Depok traditional markets, as explained later, provides an empirical illustration of how retribusi payments are generally executed in relation to market services.*

## Retribusi Payment Types and Mechanisms

*Retribusi (services fees) payments collected at markets are regulated by Local Regulation No. 23/2003 for Depok and Local Regulation No. 20/2001 for Bandung. In Depok, retribusi payments come in a number of forms: public services retribusi, trading services retribusi, and market services retribusi. The market services retribusi is based on the class of market, the type of facilities that are provided in the market, and the size of*

\*Akhmadi adalah peneliti Lembaga Penelitian SMERU.

\*Akhmadi is a researcher at The SMERU Research Institute.

ada di pasar, dan luas tempat usaha. Besarnya retribusi pelayanan pasar ini berbeda antara satu pasar dengan pasar lain yang kelasnya berbeda. Di Kota Bandung, retribusi dibedakan atas empat macam, yaitu retribusi pasar, retribusi ketertiban, retribusi hewan di areal pasar, dan retribusi kakus. Secara umum, pembayaran retribusi ada yang dibayar secara harian atau atas dasar frekuensi penggunaan.

Baik di Kota Depok maupun Kota Bandung, pemungutan retribusi dilakukan oleh petugas khusus seperti pemungut retribusi, pemungut kebersihan, koordinator kebersihan, juru sapu, juru parkir, dan petugas bongkar muat. Mereka umumnya bekerja sebagai tenaga honorer yang mendapat bayaran dari hasil retribusi atau sebagai pegawai honorer daerah. Retribusi yang dipungut diserahkan kepada koordinator untuk diteruskan ke kepala Unit Pengelola Teknis Dinas Pasar (UPTD), dan disetor ke Dinas Pasar, yang selanjutnya disetor ke kas Pemerintah Daerah.

### Retribusi Pelayanan Pasar

Di Depok, ada beberapa bentuk retribusi pelayanan pasar yang dipungut. Pertama, berupa retribusi keamanan sebesar Rp1.000 untuk pedagang sembako dan Rp1.500 untuk pedagang pakaian; kedua, retribusi sampah masing-masing sebesar Rp1.000 per hari. Namun, retribusi seperti ini tidak diatur secara rinci dan komprehensif dalam perda. Selain itu, besarnya retribusi tidak dibedakan antara pedagang yang mempunyai satu kios atau beberapa kios dalam pasar. Pada kasus seperti ini biasanya ada kebijakan pengelola pasar bahwa pedagang yang memiliki dua kios cukup membayar satu kali retribusi, dan untuk tiga kios membayar 1,5 kali retribusi. Kebijakan ini tidak adil. Seharusnya retribusi didasarkan pada jumlah kios yang dimiliki. Selain membayar retribusi, para pedagang masih dikenai pungutan tahunan yang sifatnya “sukarela” antara Rp5.000 hingga Rp10.000 pada saat menjelang hari raya untuk petugas kebersihan dan keamanan.

Dengan membayar berbagai retribusi, sudah sewajarnya apabila para pedagang mendapatkan imbalan nyata, yakni kenyamanan berdagang dan kebersihan lingkungan pasar. Seperti banyak dinyatakan para pedagang, faktor kenyamanan dan kebersihan masih menjadi kendala serius. Kasus pencurian barang dagangan di kios dan kondisi pasar yang kotor dan becek merupakan kejadian dan potret sehari-hari. Keadaan ini boleh jadi dipicu oleh minimnya dana perangsang peningkatan pelayanan. Di Depok, misalnya, dari total retribusi yang diterima dan disetor ke pemda, hanya 5% saja yang dikembalikan untuk uang perangsang peningkatan pelayanan.

### Kontribusi terhadap PAD dan Integrasi Pengelolaan Retribusi

Retribusi pelayanan pasar merupakan salah satu penyumbang pendapatan asli daerah (PAD). Melalui Dinas Pasar, pemda menargetkan jumlah tertentu dan dinas pasar pun menargetkan jumlah tertentu pada setiap pasar yang ada di bawah pengelolaannya. Misalnya Pasar Cisolak Depok memungut retribusi kebersihan Rp1.000, keamanan Rp1.000, dan retribusi pasar antara Rp1.000 hingga Rp2.000 untuk setiap pedagang. Target pendapatan setiap hari yang ingin dicapai di pasar tersebut sebesar Rp893.000 untuk kebersihan dan Rp937.500 untuk retribusi pasar. Dalam setahun, diperkirakan total target kontribusi retribusi Pasar Cisolak pada

the stalls. Therefore, the amount of market services retribusi varies from market to market. In Bandung, there are four types of retribusi payments: market retribusi, law and order retribusi, retribusi for animals traded in the market area, and retribusi for toilet facilities. Retribusi payments are generally paid on a daily basis or according to usage levels.

In both Depok and Bandung, retribusi payments are collected by special officials such as retribusi collectors, cleaning fee collectors, cleaning coordinators, the cleaners, parking attendants, and vehicle loading/unloading attendants. These officials are usually non-permanent staff paid from the retribusi payment collection or they are non-permanent staff of the regional government. The collected retribusi payments are passed on to the coordinator who then passes them on to the head of the Technical Management Unit of the Market Agency (Unit Pengelola Teknis Dinas Pasar, UPTD). The money is then transferred to the Office of Market Management, who transfer the money to the regional government treasurer.

### Market Services Retribusi

In Depok, market services retribusi is collected in a number of forms: firstly, as a security payment of Rp1,000 per day for traders of basic foodstuffs and Rp1,500 per day for clothing traders; secondly, as a garbage service payment which is Rp1,000 per day for all traders. However, the local regulations do not regulate these retribusi in a detailed or comprehensive manner. Furthermore, the amount of retribusi charged does not officially differ between traders who own one stall or traders who own a number of stalls. In the case of those who own more than one stall, however, the manager of the individual market usually creates a system whereby those who own two stalls only pay the retribusi for one, and those who own three stalls must pay 1.5 times the single amount. This kind of system is unfair. The amount of retribusi paid should be based strictly on the number of stalls owned. In addition to these retribusi payments, market traders are also required to pay a “voluntary” annual Lebaran fee of between Rp5,000 and Rp10,000 intended as a holiday bonus for the cleaning and security staff at the market.

One would expect that traders receive something in return for the many retribusi payments, that is, comfortable trading facilities and a clean market environment. However, many traders explain that the markets still do not provide a comfortable shopping environment and that the lack of cleanliness is still a serious problem; daily concerns include the theft of goods from stalls and the dirty, muddy state of the markets. This current situation may be caused by the minimal incentive funds for improving market services standards. In Depok, for example, only 5% of the total collected retribusi funds transferred to the local government are allocated for improving the standard of market services.

### Contributions to PAD and Integration of Retribusi Management

Market service retribusi is one source of local revenue (PAD). The regional government sets retribusi targets through the Office of Market Management, which also sets individual targets to be achieved by each market under its management. For example, the Cisolak Market in Depok collects daily cleaning retribusi of Rp1,000, security retribusi of Rp1,000 and market retribusi of between Rp1,000 and Rp2,000 for each trader. This market has a daily target cleaning retribusi income of Rp893,000, and a market retribusi target of Rp937,500. Therefore, in one year the estimated total amount of retribusi collected for Cisolak Market through

PAD Kota Depok yang dapat diperoleh dari kedua jenis retribusi di pasar ini mencapai Rp668.132.500. Jumlah ini belum termasuk berbagai retribusi lainnya.

Di Kota Bandung, nilai retribusi pasar masih sangat rendah, yaitu Rp100 untuk pasar kelas I, Rp 80 untuk pasar kelas II, dan Rp60 untuk pasar kelas III. Retribusi pasar dari 36 pasar yang ada di Bandung menyumbang PAD sebesar Rp4,2 miliar pada 2005, meningkat menjadi Rp4,6 milyar pada 2006. Sampai saat ini, Dinas Pasar mengandalkan dana APBD untuk mengelola pasar tradisional, akan tetapi alokasi dananya tidak mencukupi. Demi pengelolaan pasar yang lebih profesional, termasuk perbaikan bangunannya, Dinas Pasar harus bermitra dengan swasta dengan masa pengelolaan yang disepakati berdasarkan sebuah nota kesepemahaman.

Pengelolaan retribusi tidak dapat berdiri sendiri. Jumlah dana perangsang yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pedagang seharusnya ditambah. Dana perangsang 5% yang disediakan dari total retribusi yang dibayarkan pedagang tidak memadai untuk peningkatan pelayanan, termasuk perawatan infrastruktur pasar. Perdayangmenjadi acuan penting sistem pengelolaan retribusi seyogianya tidak hanya mengatur jumlah dan proses penarikan retribusi, tapi juga mengatur secara tegas penyediaan layanan bagi para pedagang. Dengan demikian, selain menjadi acuan hukum, perda tersebut akan menjamin bahwa penanganan retribusi menjadi bersifat integral dengan pengelolaan infrastruktur pasar dan penyediaan layanan imbal balik bagi pedagang. ■

#### DAFTAR BACAAN

- CPIS (1994) 'Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala kecil vs Skala Besar (Kasus Pasar Tradisional vs. Pasar Swalayan).' Jakarta: CPIS
- Keputusan Walikota Bandung No. 644/2002 tentang Tarif Jasa Kebersihan di Kota Bandung
- Keputusan Walikota Depok No. 33/2001 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Izin Gangguan
- Perda Kota Bandung No. 19/2001 tentang Pengelolaan Pasar
- Perda Kota Bandung No. 20/2001 tentang Retribusi Pasar
- Perda Kota Depok No. 23/2003 tentang Pengelolaan Pasar
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2005) *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Suryadarma, Daniel et al (akan diterbitkan) 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' [Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Pusat-pusat Perkotaan di Indonesia]. Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute

*cleaning and market retribusi for Depok's PAD is Rp668,132,500. This amount does not include the many other types of retribusi.*

*The amount of retribusi collected in Bandung is very low—as low as Rp100 for class I markets, Rp80 for class II markets and Rp60 for class III markets. Market retribusi from the 36 markets in Bandung contributed Rp4.2 billion to Bandung's PAD in 2005 and Rp4.6 billion in 2006. Despite this, the Office of Market Management still relies on funds from the Regional Budget to manage traditional markets. However, the funds allocated are insufficient. In order to enable more professional market management practices, including building renovations, the Office of Market Management must work in partnership with private enterprise under a Memorandum of Understanding (MoU) that specifies an agreed upon time frame for the partnership.*



Kupon retribusi pelayanan pasar Kota Depok untuk kebersihan dan kios.

*Market service retribusi coupons of Kota Depok for daily cleaning and stalls.*

*Retribusi management cannot stand alone. The proportion of funds collected from retribusi payments which is used to provide services to traders should be increased. The 5% of total retribusi payments currently set aside for incentive funds used for improving services to traders—including maintaining the market infrastructure—is insufficient. The local regulation will become an important reference for the retribusi management system. In addition to regulating the amounts and processes of retribusi collection, it should firmly regulate the provision of services for all traders. As well as being a legal reference, such a regulation would ensure that retribusi management becomes integral to the infrastructure management system and that traders are provided with services in return for their payments. ■*

#### FURTHER READING

- CPIS (1994) 'Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala kecil vs. Skala Besar (Kasus Pasar Tradisional vs. Pasar Swalayan)' [Retail Trade in Indonesia: Small Scale vs. Large Scale (The Case of Traditional Markets vs. Supermarkets)]. Jakarta: CPIS
- Mayoral Decree of Bandung No. 644/2002 on Cleaning Service Fees in Bandung
- Mayoral Decree of Depok No. 33/2001 on Instruction on the Implementation of Security Permits
- Local Regulation of Bandung No. 19/2001 on Management of Markets
- Local Regulation of Bandung No. 20/2001 on Market Retribusi
- Local Regulation of Depok No.23/2003 on Management of Markets
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2005) *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* [Indonesian Dictionary]. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Suryadarma, Daniel et al (forthcoming) 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers.' Jakarta: The SMERU Research Institute

# QUO VADIS PASAR TRADISIONAL? TRADITIONAL MARKETS, QUO VADIS?

Sri Budiwati\*



SMERU

Meningkatnya jumlah pedagang kaki lima (PKL) di sisi luar bangunan pasar merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi pasar tradisional. Kehadiran PKL menambah kesan kumuh dan semrawut yang biasanya mewarnai pasar tradisional dan mengancam keberadaan pedagang yang menyewa kios di pasar tradisional. Menjamurnya PKL di sekitar pasar tradisional berkaitan erat dengan masalah pengelolaan pasar. Oleh karena itu, upaya mengatasi dampak kehadiran PKL di pasar tradisional tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan pasar yang baik. Masalah inilah yang akan menjadi pokok bahasan tulisan ini.<sup>1</sup>

## Fenomena PKL

Keberadaan kumpulan PKL yang menjadi "pasar saingan" bagi pasar tradisional terdapat di hampir setiap lokasi pasar tradisional. Para PKL yang menggelar dagangan di depan pasar sampai bahu jalan seringkali menimbulkan kemacetan lalu lintas dan turut menimbulkan kesemrawutan dan ketidaknyaman berbelanja di pasar tradisional.

\*Sri Budiwati adalah peneliti Lembaga Penelitian SMERU.

<sup>1</sup> Artikel ini ditulis berdasarkan penelitian Lembaga Penelitian SMERU: 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' (Suryadarma et al, akan diterbitkan).

The increased number of street vendors setting up outside market buildings is one of the many major problems faced by traditional markets. The presence of street vendors makes the market seem dirty and disorganised, which is a common sight in traditional markets. Their presence also threatens the business of traders renting stalls inside the market. The growing number of street vendors near markets is closely linked to problems of market management, therefore, efforts to overcome the effects of the presence of street vendors at markets must come from good market management. This article will discuss this problem.<sup>1</sup>

## The Street Vendor Phenomena

At nearly every traditional market, street vendors trade around the market forming a "rival market". Street vendors are often spread along the street, right to the sidewalks, and often cause traffic jams and general disorder, adding to the general unpleasantness of shopping at traditional markets.

\*Sri Budiwati is a researcher at The SMERU Research Institute.

<sup>1</sup> This article is written based on the research conducted by The SMERU Research Institute: 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers' (Suryadarma et al, forthcoming).



PKL cukup membayar sewa tempat berupa lahan kosong dan retribusi Rp500-2000 per hari, tanpa perlu menyewa kios di dalam pasar yang lebih tinggi biayanya. Di salah satu pasar di Bandung, pedagang cukup membayar Rp10.000 per hari kepada "penguasa lokasi" untuk mendapat lahan berdagang. Sementara harga sewa kios di dalam pasar mencapai Rp600-700 ribu per bulan (Rp20 ribu per hari).

Di Pasar Tugu, Kota Depok, lahan milik instansi Bina Marga yang sebelumnya sebagai tempat parkir kini telah disewa para PKL, bahkan los-los yang dibangun sudah dilengkapi tenda seperti tempat berdagang permanen. Kondisi ini menghalangi akses masuk pembeli ke dalam pasar. Lokasi ini mirip pasar bayangan bagi Pasar Tugu, bahkan jumlah PKLnya lebih banyak dari pedagang di dalam pasar.

Demikian pula yang terjadi di Pasar Leuwipanjang, Bandung. Para pedagang lantai atas sudah beralih menjadi PKL dan menggelar dagangan di sisi luar bangunan pasar yang dilengkapi dengan lampu listrik dan terpal plastik sebagai atapnya. Bahkan, pada dini hari juga beroperasi "pasar tumpah" yang merupakan kumpulan PKL yang berdagang mulai jam 02.00 hingga 06.00. Pembeli cenderung memanfaatkan posisi para PKL di luar pasar ini untuk menghemat waktu berbelanja. Akibatnya, pada jam 09.00 saja pedagang dalam pasar sudah sepi pembeli.

Rute jalan angkutan umum ikut terpengaruh dengan keberadaan PKL. Rutenya terpaksa dialihkan melalui jalur lain atau berhenti jauh dari bangunan pasar. Hal ini terjadi di Pasar Cisalak, Kota Depok, di mana tiga ruas jalan yang merupakan akses menuju pasar tidak bisa dilewati angkot. Dua ruas jalan telah dipenuhi oleh PKL sepanjang hari sehingga angkot hanya sampai di depan los-los tempat PKL menggelar dagangannya. Akibatnya, semakin banyak orang yang enggan berbelanja ke dalam pasar.

Meningkatnya jumlah pedagang kaki lima (PKL) di sisi luar bangunan pasar merupakan salah satu masalah yang dihadapi pasar tradisional.

*The increased number of street vendors setting up outside market buildings is one of the many problems faced by traditional markets.*

*Street vendors are only required to pay rent for using the vacant space outside the market and pay market services fees (retribusi) of roughly Rp500–2,000/day, avoiding the expensive advance rental for stalls inside the market. In one market in Bandung, a street vendor only pays Rp10,000 per day to rent a space outside the market to the person who controls that space. Meanwhile, the price of renting a stall inside the market can be Rp600,000–700,000 per month (Rp20,000 per day).*

*At the Tugu Market in Depok, many street vendors rent land owned by the Bina Marga office which was previously used as a car park and use it as a trading space. The stalls constructed outside the market are equipped with tent-like coverings and are like permanent stalls, obstructing access to the market. Indeed, the Tugu Market looks like it has a shadow market around it, as there are more street vendors trading outside than there are traders operating in the market building.*

*The situation is similar at the Leuwipanjang Market in Bandung. Traders from the top floor of the market have moved and become street vendors outside the market. The outside area is complete with lights and large tarpaulins are used as roofs for street stalls. Also, a "spillover market" is now operating. The street vendors start trading before the market opens, from 02:00 to 06:00. Shoppers are inclined to take advantage of the fact that street vendors are outside the market to save time shopping. As a result, few shoppers are left inside the market from as early as 09:00.*

*The public transport routes are also being affected by the presence of street vendors. Public transport drivers are often forced to take alternative routes or set passengers down a fair distance from the market. This is happening at the Cisalak Market in Depok, where three roads accessing the market can no longer be used by public transport vehicles. Two of these roads are congested by street vendors, and so vehicles can only reach as far as the outer rim of the street vendors. As a result of these access difficulties, more and more people are disinclined to shop in the market.*



SMERU

Walaupun berbagai peraturan daerah telah dikeluarkan untuk menertibkan PKL, bahkan di Kota Bandung telah dibentuk Tim Penertib Pedagang Kakilima (SK Walikota Bandung tahun 2001), tetap saja keberadaan PKL tidak bisa dihilangkan. Masalah ini memang tidak bisa dipisahkan dari masalah pengelolaan pasar itu sendiri, karena pada kenyataannya kehadiran PKL di pasar tradisional meningkatkan pencapaian dana retribusi.

### Kelemahan Manajemen Pengelola Pasar

Sebenarnya, permasalahan pasar tradisional sangat kompleks, tidak hanya menyangkut keberadaan PKL yang merugikan pedagang pasar dan memengaruhi keteraturan pasar tradisional. Persoalan-persoalan lain yang dihadapi pasar tradisional, seperti bangunan pasar yang kurang terawat, bocor, sempit, gelap, pengap, di samping lingkungan yang becek dan kotor, merupakan hal yang belum terselesaikan hingga kini. Semua permasalahan ini bermula pada lemahnya pengelolaan pasar tradisional.

Selama ini, pengelolaan pasar tradisional berada di bawah wewenang pemerintah daerah, yaitu Dinas Pengelolaan Pasar.<sup>2</sup> Dinas Pengelolaan Pasar menempatkan seorang kepala pasar yang biasanya berstatus PNS yang bertugas mengelola administrasi pasar dan sekaligus memelihara pasar. Dalam Keputusan Kepala Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandung No. 22 Tahun 2003 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Kepala Pasar disebutkan bahwa selain mengumpulkan retribusi, tugas kepala pasar adalah mengkoordinasi pelayanan pasar, ketertiban, dan kebersihan pasar sesuai wilayah kerjanya. Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari, kepala pasar dibantu oleh beberapa orang staf yang umumnya pegawai honorer.

Pada praktiknya, seorang kepala pasar lebih digiring untuk mengutamakan pengumpulan dana retribusi pasar karena kinerjanya ditentukan oleh tingkat pencapaian retribusi sesuai dengan jumlah yang telah ditargetkan Dinas Pasar. Target pencapaian retribusi menjadi tolok ukur diperpanjang atau tidaknya kedudukan kepala pasar. Kenyataan inilah yang antara lain membuat masalah kehadiran PKL di pasar tradisional sulit dipecahkan mengingat PKL bisa menjadi subjek pembayar retribusi. Di samping itu, penarikan retribusi merupakan sumber penghasilan tambahan bagi para staf pengelola pasar.

Pengelolaan pasar yang hanya berorientasi pada pencapaian target retribusi tentunya akan memperburuk citra dan keberadaan pasar. Oleh karena itu, selain memperhatikan aspek target retribusi, pengelolaan pasar tradisional tidak boleh mengabaikan aspek kenyamanan dan ketertiban berdagang dan berbelanja. Terwujudnya kondisi tersebut, tentunya dengan dukungan semua pemangku kepentingan, akan mendorong keberlanjutan pasar tradisional. ■

*There are many regional regulations intended to regulate and control street vendors. In Bandung, a street vendor control team was formed under the Mayoral Decree of Bandung in 2001. However, despite these efforts, the problem of street vendors remains. The problem is actually linked to the management of the individual market because, in reality, the presence of street vendors has increased the amount of retribusi collected.*

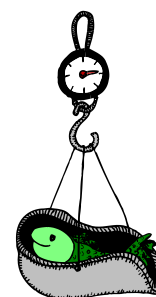
### Weak Market Management

*The problems faced by traditional markets are rather complex and are not limited to the presence of street vendors, which causes financial loss to other traders and disturbing market order. Other problems that remain unresolved include the fact that traditional markets are generally not well looked after, that the buildings often leak and are narrow, dark and musty, and that the surroundings are muddy and dirty. All of these problems come down to weak market management.*

*The role of market management lies with the regional government through the Office of Market Management.<sup>2</sup> The Office of Market Management appoints someone from the agency (a civil servant) to be the head of the market administration and to look after the market. The Decree of the Head of the Office of Market Management of Bandung No. 22/2003 on Formation of the Organization and the Work Arrangements of Market Heads states that apart from collecting market services fees (retribusi), the market head must also coordinate all services within the market, and maintain the orderliness and cleanliness of the market. In carrying out these daily tasks, the market head is assisted by several other non-permanent staff.*

*In practice, however, the market heads are inclined to prioritize the collection of retribusi because the Office of Market Management has retribusi targets that must be met, and the market head's tenure is dependant on meeting these targets. This makes the problem of street vendors around markets even more difficult to overcome as they represent an important source of retribusi. Furthermore, the collection of retribusi is an extra form of income for the staff managing the market.*

*This method of market management, which is oriented towards reaching retribusi targets, can only make matters worse for traditional markets. Therefore, apart from paying retribusi collection, the comfort and orderliness of the market for both shoppers and traders must not be disregarded. The realization of these goals and support from all stakeholders will ensure the sustainability of traditional markets. ■*



<sup>2</sup> Khusus untuk Jakarta, pengelolaannya di bawah PD Pasar Jaya.

<sup>2</sup> Jakarta is an exception to this, where PD Pasar Jaya is responsible for market management.

# REGULASI PERSAINGAN USAHA DI INDUSTRI RITEL

## BUSINESS COMPETITION REGULATION IN THE RETAIL

Taufik Ahmad\*



SMERU

Sejak ritel modern menjadi bagian dari tatanan industri ritel Indonesia, muncul persaingan yang ketat antarpelaku usaha. Paling tidak, ada dua sisi negatif dari keberadaan ritel modern. Pertama, tersingkirnya pelaku usaha ritel kecil dari pasar akibat ketidakmampuan bersaing dengan ritel modern. Kedua, munculnya fenomena menguatnya kekuatan pasar (*market power*) ritel modern ketika berhadapan dengan pemasok barang, yang berujung pada munculnya eksploitasi pemasok oleh pelaku usaha ritel modern.

Dalam beberapa aspek, gejala persaingan di industri ritel sering diidentikkan dengan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Undang-undang (UU) No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sehingga banyak harapan yang ditujukan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk menanganinya. Memperhatikan kondisi tersebut, tulisan ini mencoba memaparkan gambaran industri ritel dalam perspektif persaingan usaha, khususnya sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999, dengan KPPU sebagai pelaksananya.

### Perkembangan Pesat Industri Ritel di Indonesia

Ada banyak faktor yang mendorong pesatnya pertumbuhan industri ritel. Salah satu di antaranya adalah kebijakan liberalisasi

*There has been tough competition in the retail sector since modern retailers started to play a part in the Indonesian retail industry. There are at least two negative aspects of the presence of modern retailers in Indonesia. Firstly, small retailers are marginalized from the market because they cannot compete with larger modern retailers. Secondly, the increasing market power of modern retailers has resulted in the exploitation of their suppliers.*

*In some aspects, tough competition of this kind in the retail industry is often associated with unhealthy competition, which is regulated by Law No. 5/1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, and it is hoped that the Commission for the Supervision of Business Competition (KPPU) will enforce the regulation. This article attempts to illustrate the Indonesian retail industry from a business competition perspective, in particular looking at how it is regulated according to Law No. 5/1999, and how the KPPU oversees the regulation.*

### The Rapid Growth of the Retail Industry in Indonesia

*Many factors have contributed to the rapid growth of the retail industry. Among them was the retail liberalization policy which removed*

\*Taufik Ahmad adalah Pelaksana Tugas (Plt) Direktur Kebijakan Persaingan, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

\*Taufik Ahmad is the Acting Director of Competition Policy at the Commission for the Supervision of Business Competition (KPPU).

ritel yang mengeluarkan bisnis ritel dari daftar terlarang (*negative list*) penanaman modal asing (PMA). Hal ini tertuang dalam Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal serta Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden No. 96/2000. Kedua peraturan tersebut mengatur bidang jasa perdagangan dan jasa penunjang perdagangan yang tertutup untuk investasi bagi perusahaan yang dalam modalnya ada kepemilikan warga negara asing dan/atau badan hukum asing, kecuali perdagangan ritel skala besar (mal, supermarket, *department store*, pusat pertokoan/perbelanjaan) dan perdagangan besar (*distributor/wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor).<sup>1</sup>

Kebijakan ini ditunjang oleh kebijakan lainnya, yakni Keputusan Menkeu No. 455/KMK.01/1997 tentang Pembelian Saham oleh Pemodal Asing Melalui Pasar Modal, yang di dalamnya antara lain mencabut ketentuan pembatasan pembelian saham oleh pemodal asing melalui pasar modal dan bursa efek, sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menkeu No. 1055/KMK.013/1989. Melalui kebijakan ini, maka seluruh saham perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta, termasuk perusahaan ritel, boleh dimiliki oleh pihak asing. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya pembatasan kepemilikan dalam ritel skala besar oleh perusahaan asing.

Industri ritel memiliki posisi strategis dalam ekonomi Indonesia. Ritel merupakan salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Pada tahun 2003 saja, potensi pasar bisnis ritel mencapai Rp600 triliun. Kontribusi sektor ritel terhadap produk domestik bruto

the retail industry from the list of industries closed to foreign investment. This policy was encapsulated in Presidential Decree No. 96/2000 on Business Fields that are Closed to Investments and Business Fields that are Conditionally Open for Investment, and in Presidential Decree No. 118/2000 on the Amendments to Presidential Decree No. 96/2000. These regulations regulate the trading services sectors and the supporting sectors that are closed to investment from companies supported by foreign capital or foreign legal bodies. The decrees exempt large-scale retail trade (malls, supermarkets, department stores, and shopping centers) and other large-scale trade (distributors and wholesalers, and export and import trade).<sup>1</sup>

Retail liberalization is also supported by the Decree of the Minister of Finance No. 455/KMK.01/1997 on the Purchase of Shares by Foreign Investors through Capital Markets. This policy removed the limit on share buying for foreign investors through capital markets and the stock exchange, as was previously stipulated in Decree of the Minister of Finance No. 1055/KMK.013/1989. With this revised policy, all companies listed on the Jakarta Stock Exchange, including retail companies, can now be owned by foreign parties. As a result, there is now no limit to foreign ownership in the large-scale Indonesian retail industry.

The retail industry holds a strategic position in Indonesia's economy, and is part of the backbone of the national economy. In 2003, retail business potential reached Rp600 trillion and it contributed 20% to gross domestic product. Furthermore, as many as 10.3 million (45%) of the

**Tabel 1. Struktur Pengecer di Indonesia/ Table 1. Retail Structure in Indonesia**

| Sektor/Sector                                  | 2004      | 2005      | Perubahan(%)/<br>Change(%) |
|--|-----------|-----------|----------------------------|
| Toko tradisional/Traditional stores            | 1.745.589 | 1.787.897 | 2,42                       |
| Convenience store                              | 154       | 115       | -25,32                     |
| Supermarket                                    | 6.560     | 7.606     | 15,95                      |
| • Subsupermarket/Sub-Supermarket               | 956       | 1.141     | 19,35                      |
| • Minimarket                                   | 5.604     | 6.456     | 15,20                      |
| Toko berformat besar/Large format store        | 90        | 107       | 18,89                      |
| • Hipermarket/Hypermarket                      | 68        | 83        | 22,06                      |
| • Pusat grosir/Warehouse clubs                 | 22        | 24        | 9,09                       |
| Total toko ritel/Total number of retail stores | 1.752.393 | 1.795.725 | 2,47                       |
| Toko obat/Medicine retailers                   |           |           |                            |
| Toko obat tradisional/Traditional drugstore    | 17.699    | 16.663    | -5,85                      |
| Jaringan apotek/Chain drugstore                | 218       | 245       | 12,39                      |
| Total toko obat/Total medicine retailers       | 17.917    | 16.908    | -5,63                      |

Sumber/Source: A.C. Nielsen 2006

Note: This table uses Indonesian numbering conventions, for example, 6.560 = 6,560; 2,42 = 2.42.

<sup>1</sup> Pada Juli 2007, Keputusan Presiden No. 96 Tahun 2000 sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden No.118 Tahun 2000 telah diganti dengan Peraturan Presiden No. 77 Tahun 2007 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal. Di bawah peraturan yang baru ini, pengecualian atas industri ritel tidak berubah.

<sup>1</sup> In July 2007, Presidential Decree No. 96/2000, as amended by Presidential Decree No. 118/2000, was superseded by Presidential Regulation No.77/2007 Concerning Lists of Business Fields that are Closed to Investments and Business Fields that are Conditionally Open for Investments. Under the new regulation, the exemption status of the retail industry has not changed.

(PDB) mencapai 20%. Demikian juga, dari 22,7 juta jumlah usaha di Indonesia, sebanyak 10,3 juta atau sekitar 45% merupakan usaha ritel, baik besar maupun kecil.

Berdasarkan survei yang dilakukan A.C. Nielsen pada 2006, komposisi industri ritel Indonesia dapat digambarkan sebagaimana terlihat dalam Tabel 1. Data ini memperlihatkan bahwa secara kuantitas, ritel modern sesungguhnya tidak memiliki makna apa-apa dibandingkan dengan ritel tradisional. Jumlah pelaku usaha di ritel tradisional jauh di atas jumlah pelaku usaha di ritel modern. Namun, apabila omzet ritel modern, yang berada pada kisaran

*approximately 22.7 million businesses in Indonesia are retail businesses—both small- and large-scale.*

*The composition of the Indonesian retail industry based on a 2006 A.C. Nielsen survey is shown in Table 1. This data shows that in terms of quantity, modern retail comprises a far smaller portion of the market than traditional retail. There are far more traditional retailers than modern retailers. However, annual earnings for the modern retail sector stands at about Rp50–60 trillion for approximately 15,000 traders, whereas earnings for the traditional retail sector is approximately Rp500 trillion*

Salah satu akar persoalan industri ritel Indonesia terletak pada ketidakmampuan pelaku usaha ritel kecil untuk bersaing secara langsung dengan para pelaku usaha ritel modern.

*One of the main problems in the Indonesian retail industry is that small-scale retailers cannot directly compete with large-scale modern retailers.*



SMERU

Rp50-60 triliun dengan jumlah pelaku usaha sekitar 15.000, dibandingkan dengan omzet ritel kecil dan tradisional, yang sekitar Rp500 triliun dengan jumlah pelaku usaha di atas 1,5 juta, maka sangat jelas omzet per unit usaha ritel modern jauh berada di atas omzet ritel tradisional.

Pertumbuhan pesat ritel modern saat ini terus mendorong terjadinya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke pasar modern. Secara pelan tapi pasti, pangsa pasar ritel dikuasai oleh ritel modern. Tabel 2 memperlihatkan perkembangan tersebut.

### Usaha Kecil Ritel vs. Usaha Besar Ritel

Persaingan sengit dalam industri ritel di satu sisi dipandang positif dan menguntungkan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan. Keragaman produk dengan variasi harga dan kualitas yang bervariasi, serta tingkat keamanan, kenyamanan, dan kebersihan yang berbeda, mudah diwujudkan oleh pelaku usaha dengan kemampuan modal besar. Mereka memiliki kemampuan yang tidak terbatas untuk penciptaan nilai (*value creation*) yang akan membuat mereka unggul dalam persaingan industri ritel. Di sisi lain, kondisi ini membawa dampak negatif, yakni tersingkirnya pelaku usaha ritel tradisional dan kecil. Tanpa bantuan pemerintah, pelaku usaha kecil yang tidak memiliki kemampuan finansial dan manajemen yang baik akan terpuruk.

*for more than 1.5 million traders—making it very clear that earnings for individual modern retailers is far higher than earnings for individual traditional retailers.*

*The rapid growth of the modern retail industry is currently causing a shift in the retail market share, where modern retail is eating more and more into the traditional retail share. Slowly but surely, modern retail is controlling retail market share. Table 2 illustrates this development.*

### Small-Scale Retail vs. Large-Scale Retail

*On one hand, sharp competition in the retail industry can be positive for consumers as it results in increased choices for consumers. Retailers with large amounts of capital behind them can easily provide consumers with a variety of products with different prices and quality, safety, comfort, and cleanliness. They have a virtually unlimited capacity for value creation, which gives them more power in the retail industry. On the other hand, a negative impact of this can be the marginalization of traditional and small-scale retailers. Without any assistance from the government, small-scale retailers with their limited financial and management capacity will suffer.*

**Tabel 2. Persentase Kontribusi Omzet 51 Kebutuhan Sehari-hari/  
Table 2. Percentage of Earnings Contribution from 51 Basic Daily Needs**

| Tahun/Year | Pasar Tradisional/Traditional Market | Pasar Modern/Modern Market |
|------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 2001       | 75,2                                 | 24,8                       |
| 2002       | 74,8                                 | 25,1                       |
| 2003       | 73,7                                 | 26,3                       |
| 2004       | 69,6                                 | 30,4                       |
| 2005       | 67,6                                 | 32,4                       |
| 2006*      | 65,6                                 | 34,4                       |

Sumber/Source: A.C. Nielsen 2006

\*) Januari-Juni 2006/ January-June 2006

Note: This table uses Indonesian numbering conventions, for example, 75,2 = 75.2.

Salah satu akar persoalan industri ritel Indonesia terletak pada ketidakmampuan pelaku usaha ritel kecil untuk bersaing secara langsung dengan para pelaku usaha ritel modern. Hal tersebut semata-mata terjadi karena ketidaksebandingan kemampuan modal di antara keduanya. Ketidaksebandingan ini seringkali dikonotasikan sebagai persaingan usaha tidak sehat. Definisi persaingan usaha tidak sehat ini biasanya ditujukan pada tidak adanya kesetaraan kemampuan (*equal playing field*) antara usaha ritel kecil dan modern sehingga pelaku usaha kecil harus berhadapan secara “tidak sehat” dengan pelaku usaha besar yang tidak berada dalam kelas yang sama.

Pemahaman tersebut kemudian dikaitkan dengan keberadaan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Akibatnya muncul tuntutan kepada KPPU untuk terlibat dalam penataan persaingan yang didefinisikan sebagai persaingan usaha tidak sehat tersebut. Tetapi apabila dicermati, hal tersebut tidaklah tepat karena persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam UU No. 5 tahun 1999 tidak mengatur peran KPPU untuk menengahi persaingan tidak sehat yang diakibatkan oleh ketidaksebandingan. Dengan demikian, permasalahan persaingan tidak sebanding yang terjadi antara ritel kecil dan modern sebagaimana didefinisikan dalam UU No. 5 Tahun 1999 tidak menjadi tanggung jawab KPPU.

### Peritel Besar vs. Pemasok

Persoalan berikutnya dari industri ritel terkait dengan ketidakseimbangan posisi antara pemasok dengan pelaku usaha ritel. Kekuatan pelaku usaha ritel modern telah mengubah situasi di industri ritel. Ritel modern telah menjelma menjadi kekuatan yang luar biasa. Dalam manajemen rantai pasokan produk sampai ke konsumen, ritel modern kini menjadi bagian yang sangat menentukan. Ritel modern kini telah menjadi favorit dalam pendistribusian produk karena kemampuannya mendatangkan konsumen sangat besar.

Pemasok kini sangat bergantung kepada usaha ritel modern. Kekuatan pemasok semakin bertambah lemah karena persaingan antarmereka juga terjadi dengan sangat ketat, sementara peritel modern di satu wilayah tidak memiliki banyak pesaing. Akibatnya, peritel modern dapat dengan sangat leluasa menggunakan kekuatan pasarnya. Mulailah mereka menerapkan berbagai persyaratan

One of the main problems in the Indonesian retail industry is that small-scale retailers cannot directly compete with large-scale modern retailers. This inability is a result of unequal access to capital. Such inequality often implies unhealthy competition. In this case, unhealthy competition is defined by the presence of an unequal playing field among small-scale retailers and modern retailers. This means that small-scale retailers have to compete head to head with large scale retailers who are in a different class altogether.

This commonly held understanding of unhealthy competition is mistakenly associated with Law No. 5 of 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. As a result, KPPU was pressured to be involved in regulating such competition. However, if we look closely, this is not appropriate, as the law does not actually stipulate that KPPU may intervene in cases of unhealthy competition caused by unequal power. Therefore, as defined in Law No. 5 of 1999, the problem of unequal competition between small retailers and modern retailers is not the responsibility of KPPU.

### Large-scale Retailers vs. Suppliers

A further problem in the retail industry is the imbalance of power between retailers and suppliers. The market power of modern retailers has already changed the retail industry. Modern retailers have assumed an extraordinary amount of market control. By controlling the product supply chain from the supplier right through to the consumer, modern retailers have become a deciding force in the market. Modern retail is now favored by manufacturers for product distribution as they have the capacity to attract large numbers of consumers.

Suppliers are now heavily reliant on modern retailers. The position of suppliers continues to weaken as the competition among them becomes fierce, while modern retailers find that they have few competitors in one area. One consequence of this is that modern retailers are free to exploit



perdagangan (*trading terms*). Tabel 3 memperlihatkan perkembangan persyaratan perdagangan di industri ritel Indonesia.

Dalam kondisi hubungan pemasok-ritel modern seperti itulah, pemasok berpotensi menjadi lahan eksploitasi bagi ritel modern. Hal ini juga dikawatirkan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat sehingga KPPU diminta keterlibatannya dalam penanganan persoalan ini. Sama dengan permasalahan ritel kecil dan modern, permasalahan ini terjadi sebagai akibat dari ketidakseimbangan posisi tawar antara peritel besar dan pemasok. Semua persyaratan perdagangan sesungguhnya diberlakukan secara sama (*equal treatment*). Tetapi biaya yang secara bertubi-tubi harus dipenuhi oleh pelaku usaha pemasok jelas memengaruhi bisnis mereka secara keseluruhan.

Dalam perkembangannya, terdapat banyak persyaratan perdagangan yang terkesan dipaksakan. Karena posisi pemasok lemah, maka mereka tidak memiliki kemampuan untuk menolak. Dalam perpektif persaingan usaha, selama persyaratan perdagangan diberlakukan sama terhadap semua pelaku usaha pemasok (tidak diskriminatif), tidak berdampak terhadap pelaku usaha ritel modern pesaing yang dipasok, dan tidak mengganggu mekanisme pasar (mendistorsi pasar) secara keseluruhan, maka persyaratan perdagangan tidak bertentangan dengan prinsip persaingan usaha

*their market power, and have created a number of trading terms. Table 3 illustrates the development of trading terms in the Indonesian retail industry.*

*With the relationship between modern retailers and suppliers being as it is, there is potential for modern retailers to exploit suppliers. This is also considered to be a form of unhealthy competition requiring the KPPU's intervention. In the same vein as small retailers and modern retailers, this problem results from the unequal bargaining power between large-scale retailers and suppliers. All of these trading terms are actually applied equally—that is, all suppliers are treated equally—however, the recurring fees suppliers must pay no doubt affect their overall businesses.*

*Many trading terms seem to be forced upon suppliers. Because suppliers are in a weak position, they do not have the power to oppose such trading terms. From a trade competition perspective, as long as all trading terms are applied equally to all suppliers (that is, in a non-discriminative manner), they do not have any effect on the modern retail competitors being supplied, and they do not create market distortions, the trading*



**Tabel 3. Perkembangan Persyaratan Perdagangan dalam Bisnis Ritel Modern Indonesia/**  
**Table 3. The Development of Trading Terms in the Indonesian Modern Retail Sector**

| No. | TAHUN/YEAR  |  |  |
|-----|---|--|--|
|     | 2003  | 2004   | 2005   |
| 1   | Rabat Tetap/ <i>Fixed Rebate</i>  | Rabat Tetap/ <i>Fixed Rebate</i>   | Rabat Tetap/ <i>Fixed Rebate</i>   |
| 2   | Rabat Bersyarat/ <i>Conditional Rebate</i>                                | Rabat Bersyarat/ <i>Conditional Rebate</i>   | Rabat Bersyarat/ <i>Conditional Rebate</i>   |
| 3   | Diskon Promosi/ <i>Promotion Discount</i>                                 | Diskon Promosi/ <i>Promotion Discount</i>  | Diskon Promosi/ <i>Promotion Discount</i>  |
| 4   | Anggaran Promosi/ <i>Promotion Budget</i>                                 | Anggaran Promosi/ <i>Promotion Budget</i>  | Anggaran Promosi/ <i>Promotion Budget</i>  |
| 5   | Diskon Biasa/ <i>Regular Discount</i>                                     | Diskon Biasa/ <i>Regular Discount</i>  | Diskon Biasa/ <i>Regular Discount</i>  |
| 6   | Biaya Jaminan Semua Produk yang Dipamerkan/ <i>Common Assortment Cost</i> | Biaya Jaminan Semua Produk yang Dipamerkan/ <i>Common Assortment Cost</i>              | Biaya Jaminan Semua Produk yang Dipamerkan/ <i>Common Assortment Cost</i>              |
| 7   |   | Potongan Harga Beli/ <i>Reduced Purchase Price</i>                                     | Potongan Harga Beli/ <i>Reduced Purchase Price</i>                                     |
| 8   |   | Marjin Minus/ <i>Minus Margin*</i>   | Marjin Minus/ <i>Minus Margin*</i>   |
| 9   |   | Penalti untuk Keterlambatan Pengiriman Barang/ <i>Penalty Delay Delivery for Event</i> | Penalti untuk Keterlambatan Pengiriman Barang/ <i>Penalty Delay Delivery for Event</i> |
| 10  |   | Penalti atas Kekurangan Stok/ <i>Penalty on Short Level</i>                            | Penalti atas Kekurangan Stok/ <i>Penalty on Short Level</i>                            |
| 11  |   | Biaya Pembukaan/ <i>Opening Cost</i>   | Biaya Pembukaan/ <i>Opening Cost</i>   |
| 12  |   | Diskon untuk Pembukaan Toko Baru/ <i>Opening Discount for New Store</i>                | Diskon untuk Pembukaan Toko Baru/ <i>Opening Discount for New Store</i>                |
| 13  |   | Diskon Tambahan/ <i>Additional Discount for Other</i>                                  | Diskon Tambahan/ <i>Additional Discount for Other</i>                                  |
| 14  |   | Diskon Ulang Tahun/ <i>Anniversary Discount</i>  | Diskon Ulang Tahun/ <i>Anniversary Discount</i>  |
| 15  |   | Diskon Penataan Toko/ <i>Store Remodelling Discount</i>                                |  |
| 16  |   |  | Biaya Pasok Produk Baru/ <i>Opening Listing Fee</i>                                    |
| 17  |   |  | Diskon Lebaran/ <i>Lebaran Discount</i>  |

Sumber/Source: Putusan KPPU No. 02/KPPU – L/2005/Decree of the KPPU No. 02/KPPU – L/2005

\* Larangan bagi pemasok untuk menjual barangnya ke pesaing lain dengan harga yang lebih murah/*Contractual stipulation that suppliers are not to sell their goods to other retailers at a lower price*

yang sehat sebagaimana diatur dalam UU No. 5 tahun 1999. Dari gambaran ini, maka sekali lagi tampak bahwa permasalahan hubungan pemasok-ritel modern lebih menyangkut kepada munculnya ketidakseimbangan kekuatan pasar antara pemasok dan peritel modern.

### Sinergi Peran KPPU dan Pemerintah

Salah satu permasalahan industri ritel yang krusial saat ini terletak pada munculnya ketidakseimbangan kemampuan antarpelaku usaha. Hal ini sesungguhnya lebih merupakan wilayah kerja pemerintah yang biasanya ditangani melalui konsep pengaturan perlindungan. Paling tidak, ada dua tugas utama yang harus dilakukan pemerintah. Pertama, memberikan perlindungan kepada pelaku usaha kecil/tradisional dari ancaman ketersingkirkan akibat ketidakmampuan bersaing, misalnya melalui pengaturan zonasi, waktu buka, kewajiban melakukan kemitraan, dan sebagainya. Hal inilah yang saat ini dicoba untuk diadopsi oleh pemerintah melalui Rencana Peraturan Presiden tentang Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern. Kedua, melakukan pemberdayaan usaha kecil/tradisional untuk memperkuat daya saing mereka sehingga mereka mampu mengakomodasi tuntutan masyarakat terhadap aspek-aspek yang lebih berkaitan dengan psikologi konsumen, seperti kenyamanan, rasa aman, dan sebagainya. Berbagai bantuan pelatihan manajemen ritel dapat menjadi salah satu alternatif proses pemberdayaan tersebut.

Mencermati perkembangan yang terjadi serta nilai strategis peran KPPU dan pemerintah dalam industri ritel Indonesia, maka sinergi peran antara keduanya sangat diperlukan. Peran KPPU adalah melakukan penegakan hukum persaingan dan memberikan koreksi terhadap kebijakan pemerintah yang dinilai akan mendistorsi pasar ritel Indonesia. Sementara itu, peran pemerintah lebih tertuju pada pengaturan-pengaturan agar industri ritel berkembang secara optimal.

Mengamati kondisi yang terjadi, maka kunci kesuksesan regulasi di sektor ritel akan terletak pada upaya penegakan peraturan perundangan yang telah ada, baik menyangkut tugas KPPU, pemerintah, maupun instansi lain yang terlibat dalam pengaturan industri ritel Indonesia. Tidak tegaknya regulasi dapat menjadi akar dari semakin kusutnya permasalahan. ■

Persaingan sengit dalam industri ritel bisa menguntungkan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan.

*Sharp competition in the retail industry can be positive for consumers as it results in increased choices for consumers.*

*terms do not conflict with the principles of healthy competition stipulated in Law No. 5 of 1999. This again demonstrates that the problems between modern retailers and suppliers are linked to the emergence of unequal market power.*

### Synergy between the Roles of KPPU and the Government

*One of the crucial problems in the retail industry is this unequal trading power between business players. Such a problem should really be the responsibility of the government and be tackled by the establishment of protection regulation. The government is required to do at least two things. Firstly, the government must provide small/traditional retailers with protection from marginalization due to their inability to compete, for example by the regulation of zoning, trading hours, obligatory partnerships, and so on. The government is currently attempting to adopt this method with the Draft Presidential Regulation on the Development of Modern Markets and Modern Stores. Secondly, the government needs to empower small/traditional retailers to increase their competitive advantage so that they have the capacity to meet consumer demand related to consumer psychology, such as comfort and safety. Retail management training could be one method to achieve this empowerment process.*

*Looking at current developments in the Indonesian retail industry and the strategic value of the role of the KPPU and the government, it becomes clear that synergy between the roles of both parties is urgently needed. The KPPU's role is to enforce competition law and suggest amendments to government policies that lead to market distortions in the retail industry; whereas the government's role lies more towards the creation of regulations to optimally develop the retail industry.*

*After examining the current situation of the retail industry, it is clear that the key to successful regulation of the retail sector is to enforce the existing regulations—including those regulating the duties of the KPPU, the government, and other bodies involved in the management of the Indonesian retail industry. Without the enforcement of regulations, the current problems will become even more complex. ■*



SMERU



# PEMBERDAYAAN TERPADU PEREMPUAN PEDAGANG KECIL DAN MIKRO **THE INTEGRATED EMPOWERMENT OF WOMEN MICRO- AND SMALL-SCALE TRADERS**

M. Firdaus\*



Dok. PPSW/PPSW Doc.

Pasar tradisional yang dibangun pemerintah daerah pada umumnya belum memperhatikan kepentingan para pedagang, misalnya lokasi pasar yang seringkali jauh dari permukiman warga dan harga sewa kios pasar yang tinggi serta memberatkan para pedagang. Hal ini ditambah lagi dengan adanya minimarket yang kini menjamur di kecamatan-kecamatan dan lokasinya berdekatan dengan pasar tradisional sehingga berdampak pada usaha para pedagang kecil di pasar tradisional.

ASPPUK (Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil) merupakan sebuah LSM yang bergerak dalam bidang pemberdayaan perempuan pengusaha kecil, termasuk perempuan pedagang kecil (PPK)-mikro. Pemberdayaan ini dilakukan antara lain melalui pengorganisasian dan advokasi, termasuk advokasi kebijakan. Tulisan ini akan memberi gambaran mengenai masalah yang selama ini dihadapi PPK-mikro di pasar tradisional, terutama di Klaten dan Solo, berdasarkan pengalaman pendampingan ASPPUK terhadap kelompok ini, dan juga menguraikan kegiatan-kegiatan pemberdayaan PPK-mikro yang selama ini dilaksanakan ASPPUK.

*Traditional markets established by regional governments generally do not take the interests of those trading in the market into account. For example, often the market's location is far from where communities live, and the high rent charged for a stall in the market is prohibitive for the traders. The mushrooming of minimarkets near traditional markets in the subdistricts negatively affects the small traders in traditional markets, which further compounds these issues.*

*The Association of Facilitators for Women Small-Scale Entrepreneurs (ASPPUK) is an NGO working for the empowerment of women small-scale entrepreneurs; including women micro- and small-scale traders. Empowerment activities concentrate on organizing and advocacy, including advocacy on policy matters. This article will provide an illustration of the kind of problems faced by women micro- and small-scale traders in traditional markets, mainly in Klaten and Solo, based on ASPPUK's experiences of supporting these women. It will also discuss the empowerment activities implemented by ASPPUK.*

\*M. Firdaus adalah Koordinator Program Sekretariat Nasional Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil (ASPPUK).

\*M. Firdaus is Program Coordinator for the National Secretariat of the Association of Facilitators for Women Small-Scale Entrepreneurs (ASPPUK).

## Bergelut dengan Modal

PPK-mikro di pasar tradisional, seperti pengusaha mikro-kecil umumnya, masih bergelut dengan permasalahan modal. Sebagaimana halnya dengan usaha mikro lainnya, bank-bank formal biasanya tidak bisa melayani kegiatan PPK-mikro: pertama, karena rata-rata penghasilan PPK-mikro tidak menentu; kedua, standar pembukuan usaha PPK-mikro dinilai tidak memenuhi standar atau tidak *bankable*; ketiga, pada umumnya PPK-mikro, seperti pengusaha mikro-kecil lainnya, mempunyai keterbatasan dalam kepemilikan aset yang bisa dijadikan jaminan kredit (kolateral) menurut standar yang telah ditetapkan bank.

PPK-mikro juga menemui kesulitan dalam mencari sumber modal di sekitar pasar. Sumber modal yang berkembang di sekitar pasar tradisional sebagian besar berasal dari “Bank Plecit” (bank harian) yang bunganya amat tinggi (bahkan ada yang harus membayar empat kali lipat dari pinjaman pokok). Pelaku bank harian ini kebanyakan laki-laki dan ada kasus-kasus di mana mereka melakukan kekerasan verbal dan pelecehan seksual terhadap PPK-mikro yang meminjam.

Kesulitan PPK-mikro menjadi semakin berat dengan didirikannya pasar-pasar dengan bangunan modern di mana mereka harus membayar sewa kios yang tinggi, retribusi, dan ongkos-ongkos lain di luar ongkos resmi. Di samping itu, PPK-mikro kerap menjadi sasaran “pemerasan” para preman yang beroperasi secara berkelompok dan independen. Karena PPK-mikro cenderung tidak berani melawan, para preman bisa dengan lebih mudah memungut uang keamanan (di luar yang sudah dipungut dinas pasar) setiap harinya dan tunjangan hari raya (THR) menjelang Lebaran.

Namun, di luar persoalan yang sudah disebutkan di atas, ada hal lain yang secara khusus menjadi kendala perempuan pengusaha kecil-mikro, termasuk PPK-mikro, untuk berusaha, yakni izin suami atau keluarga. Survei ASPPUK pada 2003 terhadap perempuan usaha kecil (PUK) di 15 kabupaten di delapan provinsi menunjukkan bahwa kendala terbesar PUK dalam berusaha adalah tidak adanya izin dari pihak keluarga (khususnya suami).

PPK-mikro di pasar tradisional masih bergelut dengan permasalahan modal.

*Women micro- and small-scale traders in traditional markets are still struggling with problems surrounding capital availability.*

## Struggling with Capital

*Women micro- and small-scale traders in traditional markets, like micro- and small-scale entrepreneurs in general, are still struggling with problems surrounding access to capital. Formal banks will often not assist the activities of women micro- and small-scale traders for a number of reasons. Firstly, the income of these women is uncertain; secondly, the accounting systems they use do not meet bank standards or are said to be not ‘bankable’; and thirdly, they generally do not have sufficient assets to use as a loan guarantee (collateral) in accordance with bank standards.*

*It is also difficult for women micro- and small-scale traders to find sources of capital close to the market. Informal banks (or daily banks) are one main source of capital. They operate close to most markets and charge very high interest rates (some as high as four times the principal). Most of these daily banks are run by men, and there have been cases of these men verbally abusing and sexually harassing their women borrowers.*

*Women micro- and small-scale traders face further difficulties when markets are built as modern complexes, because the rental rates for the individual stalls are high, and such markets also collect market services fees (retribusi) and other unofficial “fees”. The women traders also tend to become targets for intimidation from thugs who operate in independent groups. These women are generally afraid to challenge such thugs, who then can more easily demand daily “security money” (outside of the usual official fee) as well as “religious holiday allowances” in the lead-up to Lebaran.*

*Apart from all the problems stated above, another obstacle faced by many women working as small-scale entrepreneurs—including women micro- and small-scale traders—is the need to obtain permission from their husbands or families. The 2003 ASPPUK survey of women small-scale entrepreneurs in 15 districts in eight provinces found that the biggest obstacle for women working and selling in the markets was obtaining permission from their families (especially from their husbands).*



SMERU

Upaya terpadu LSM dalam memberdayakan perempuan pedagang kecil di pasar tradisional harus membangun strategi pengembangan ekonomi perempuan yang komprehensif.

*Integrated NGO efforts to empower women micro- and small-scale traders in traditional markets must include a comprehensive economic development strategy.*



Dok. PPSW/PPSW Doc.

### Pemberdayaan PPK-mikro

Dengan kondisi seperti itu, upaya LSM dalam memberdayakan perempuan pedagang kecil di pasar harus dilakukan secara terpadu. Upaya ini harus membangun strategi pengembangan ekonomi perempuan yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan mengintegrasikan berbagai pendekatan. Kegiatan-kegiatan pemberdayaan PPK-mikro yang selama ini dilakukan oleh ASSPUK mencakup pengorganisasian, pelayanan informasi, pelayanan modal, dan advokasi.

#### Pengorganisasian

Pengorganisasian PPK-mikro bertujuan untuk menghimpun kekuatan mereka. Hal ini terbukti ketika PPK-mikro berkelompok, para preman bersikap lebih hati-hati dalam menghadapi mereka. Dalam pengorganisasian dilakukan kegiatan berupa fasilitasi pembentukan kelompok PPK-mikro yang diikuti antara 10-25 orang, konsultasi melalui pendampingan secara kelompok dan individual (atau kunjungan individu ke rumah anggota dengan melibatkan keluarga), dan pelatihan. Pelatihan dikelompokkan dalam tiga bentuk: pertama, pelatihan peningkatan pemahaman, di antaranya tentang motivasi usaha yang menekankan pada aspek pengembangan keterampilan perempuan dalam berusaha, diikuti dengan pelatihan kesadaran gender dan pemahaman hak-hak perempuan sebagai warga negara; kedua, pelatihan keterampilan perencanaan usaha, manajemen keuangan, pemasaran, produksi, dan manajemen kelompok; ketiga, pelatihan penguatan sikap seperti kepemimpinan perempuan, kemampuan advokasi, dan sikap tegas.

#### Pelayanan Informasi

Pelayanan informasi dimaksudkan untuk memberikan wawasan melalui selebaran, brosur, dan buku saku tentang usaha, kesehatan, maupun masalah aktual yang disertai norma agama yang menekankan pentingnya usaha bagi kelangsungan hidup.

### The Empowerment of Women Micro- and Small-Scale Traders

*In light of the above conditions, there needs to be an integrated NGO effort to empower women micro- and small-scale traders. Any such effort must create a comprehensive economic development strategy for women that takes all aspects into account and integrates different approaches. ASSPUK has implemented activities aimed at empowering women micro- and small-scale traders, such as organizing, providing information services, capital provision, and advocacy.*

#### Collective Organization

*The aim of organizing women micro- and small-scale traders in traditional markets is to increase their collective strength. The benefit of such collective strength has been proven; when these women traders are collectivised, thugs are less likely to intimidate them. When forming such collectives, groups of 10-25 people are created, and support and consultation on a group and individual level (or through individual visits to members' homes, also involving their family) is provided. ASSPUK also provides three types of training: firstly, awareness-raising training aimed at motivating women and helping them to develop their entrepreneurial abilities, followed by training on gender awareness and women's rights as Indonesian citizens; secondly, training in entrepreneurial development skills, financial management, marketing, production, and group management; and thirdly, training in attitude development, which includes female leadership, the capacity to advocate, and assertiveness.*

#### Information Services

*Information services are aimed at raising awareness through the distribution of leaflets, brochures, and pocket books. These materials address matters such as work and health, and cite current issues accompanied by religious norms that state the importance of work for one's life.*

### Pelayanan Modal

Pelayanan modal dilakukan melalui kredit mikro. Bantuan modal akan dipergunakan untuk tambahan modal bergulir (*revolving loan fund*) untuk pengembangan usaha. Adapun penyaluran kredit mikro bagi PPK-mikro mempunyai dua skema, yaitu jenis kredit untuk usaha dan kredit untuk kebutuhan perempuan (tanpa bunga atau berbunga ringan) seperti untuk pendidikan (anak dan perempuan), biaya kesehatan, perumahan, dan kepemilikan aset produktif atas nama perempuan.

### Advokasi

ASPPUK melakukan advokasi atas persoalan yang dihadapi PPK-mikro, baik yang terkait dengan budaya, gender, maupun kebijakan pemerintah. Melalui pendampingan, PPK-mikro dikuatkan agar mampu melakukan lobi kepada dan negosiasi dengan pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan, khususnya kebijakan pemerintah yang menyangkut usaha dan pengembangan ekonomi rakyat kecil, termasuk perempuan.

### **Advokasi Kebijakan**

LSM dan PPK-mikro di pasar tradisional selama ini berupaya mendorong terciptanya berbagai kebijakan konkret pemerintah daerah dan Pemerintah Pusat yang antara lain mengatur agar:

1. pasar tradisional ditempatkan pada lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal masyarakat;
2. rehabilitasi pasar-pasar tradisional yang kini marak tidak justru membebani PPK-mikro dengan kenaikan ongkos sewa lokasi usaha dan penempatan pasar yang tidak strategis;
3. pasar tradisional yang berdiri atas prakarsa masyarakat difasilitasi untuk bisa berkembang, bukan malah dihambat dengan dibuatnya peraturan yang merugikan pedagang, seperti pemungutan retribusi yang tinggi;
4. lokasi minimarket yang sekarang menjamur di kecamatan-kecamatan tidak berdekatan dengan pasar tradisional karena hal ini akan berdampak terhadap usaha ekonomi yang sudah ada;
5. pemda bekerja sama dengan LSM dalam memberikan penguatan kapasitas yang terpadu kepada PPK-mikro dengan dana yang sudah ditetapkan dalam APBD. ■

### Capital Provision

*Capital is provided in the form of micro-credit. It is provided to supplement revolving loan funds, and is to be used for enterprise development. The ASPPUK micro-credit system has two schemes: credit for enterprise, and credit for women's general needs (with no interest or very low interest rates), such as education (for children and women), health, housing, and the ownership of productive assets held in the names of the women themselves.*

### Advocacy

*ASPPUK also provides advocacy for the problems faced by women micro- and small-scale traders. These advocacy activities deal with issues of culture, gender, and government policy. This support strengthens women's capacity to lobby and negotiate with parties involved in policy making, particularly concerning government policies associated with trade and economic development at the grassroots level, especially for women.*

### **Policy Advocacy**

*NGOs and women micro- and small-scale traders are currently pressing for local and central governments to create concrete regulatory policies to ensure that:*

1. *traditional markets are built close to existing communities;*
2. *the rehabilitation of traditional markets does not further burden women micro- and small-scale traders with an increase in rental fees, and that if markets are relocated they are placed in strategic locations;*
3. *the development of traditional markets established by community initiatives should be supported, not hampered by over-regulation which is detrimental to traders, such as the collection of high market services fees;*
4. *minimarkets—which have mushroomed in many subdistricts—are not built in close proximity to traditional markets, as this impacts on the economic viability of existing traders;*
5. *regional governments in cooperation with NGOs provide integrated capacity building for women micro- and small-scale traders using the funds allocated in the Regional Government Budget. ■*

Dengan didirikannya pasar-pasar dengan bangunan modern, perempuan pedagang kecil mikro mengalami kesulitan membayar sewa kios yang tinggi, retribusi, dan ongkos-ongkos lain di luar ongkos resmi.

*When markets are built as modern complexes, it is difficult for women micro- and small-scale traders to pay high rental rates for the individual stalls, market services fees, and other unofficial "fees".*



SMERU