

RELATIONSHIP EFFORT DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP OUTCOMES

(Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)

Chr. Whidya Utami

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala-Surabaya
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Univ. Airlangga

Abstrak: Artikel ini berfokus pada dampak dari upaya relasional (surat langsung, perlakuan preferensi personal dan balas jasa) dan kualitas layanan yang dilakukan seorang pengecer dalam bisnis eceran untuk menghasilkan pemasaran relasional yang kuat. Pada hubungan *business to customer (BTC)* dan pengembangan model teori perspektif konsumen. Terdapat dua perbedaan perspektif: Psikologis dan perilaku di dalam pemasaran relasional. Hasil dari psikologis adalah kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Efek dari upaya relasional dan kualitas layanan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kekuatan pemasaran relasional dalam bisnis eceran melalui relationship yang aman diantara pembeli dan penjual

Kata kunci: *relationship marketing*, bisnis eceran, upaya relasional, kualitas layanan, hasil relasional

Abstract: This article focuses at the impact of relationship efforts (direct mail, personalization preferential treatment, and tangible rewarding) and service quality made by a retailer in retail business as the strengthening relationship marketing outcomes. At Business-to-Customer (BTC) relationships and develops a theoretical model of the consumer's perspective. There are two different perspectives: psychological and behavioral outcomes of relationship marketing. The psychological outcomes of trust, commitment and satisfaction relationship are presented. The impact of relationship effort and service quality has been suggested that a way of increasing Strengthening relationship outcomes in retail business through secure relationships between buyers and sellers.

Keywords: *customer relationship marketing, retail business, relationship effort, service quality, relationship outcomes.*

PENDAHULUAN

Studi manajemen pemasaran mengiktisarkan lima filosofi tentang bagaimana menjalankan praktek pemasaran. Ke lima filosofi tersebut, meliputi pemasaran yang berorientasi (1). produsen (2). produksi (3). penjual (4). pasar (5). pemasaran sosial (Kotler, 2003: 12). Pemasaran berorientasi pasar sebagai artikulasi dari konsep pemasaran yang kini banyak dianut perusahaan. Namun demikian, redefinisi konsep pemasaran masih terus berlangsung, sebagai upaya untuk mencari konsep yang sesuai dengan tuntutan lingkungan (Kotler, 2003:25).

Redefinisi konsep pemasaran tersebut dipicu oleh terjadinya pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional (*transactional*) menjadi relasional (*relationship*). Kotler (2003: 34) menegaskan, perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktek pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Pawitra, (2005) bahwa telah terjadi redefinisi disiplin pemasaran dengan menekankan hal-hal sebagai berikut : (1). "*Proses of planning and executing*" bergeser menjadi "*an organizational function and a set of process*." maknanya adalah peranan pemasaran lebih difokus-

kan pada tataran strategik dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis. Pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri tetapi menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan. (2). 4-P yang merupakan taktik pemasaran bergeser menjadi "*creating, communicating and delivering value to customer*." 4-P merupakan kelompok variabel yang dapat dikendalikan organisasi yang dimaksudkan untuk meliputi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan sebaik mungkin para pelanggan di pasar itu. Sebenarnya para pelanggan menginginkan proporsi nilai (*value proposition*) berupa penawaran total untuk memenuhi kebutuhan preferensi, dan ekspektasi mereka sehingga tercapai kepuasan. 4-P tidak cukup untuk menentukan persepsi nilai pelanggan yang merupakan perbandingan antara persepsi manfaat dan persepsi pengorbanan. Manfaat untuk pelanggan tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, promosi dan distribusi, namun turut berperan atribut servis dan atribut yang bersifat "*intangibles*" lain seperti merek, reputasi, ekuitas pelanggan, ekuitas karyawan, ekuitas pemasok dan lain-lain. Di lain sisi, pengorbanan tidak hanya ditentukan oleh biaya transaksi yakni harga yang harus dibayar untuk suatu tawaran, tetapi turut pula menentukan biaya

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>

22

memiliki cakrawala waktu yang panjang. Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Menurut Disney (1999) "*As organization become increasingly customer focused and driven by customer demands, the need to meet the customers expectations and retain their loyalty becomes more critical.*" Dalam organisasi bisnis kebutuhan untuk fokus terhadap konsumen akan terus mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi, maupun strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari *transactional* menjadi *relationship* merupakan keharusan. Mengingat, *Relationship marketing* akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mengkondisikan pesaing lebih sulit dalam mendapatkan kesetiaan konsumen. (Evan dan Laskin, 1994).

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Menurut Kotler (2003:535) sebagai berikut, "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use.*" Usaha ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya (Rene, 1996).

Perkembangan ritel modern di Indonesia mencapai 41%). Pada 12 kota besar di Indonesia, konsumen memilih pasar modern melebihi pasar tradisional yaitu sebesar 53%. Lebih lanjut, masih berdasarkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam Tempo (Mei, 2003) menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002. Sebaliknya *Supermarket* mengalami kenaikan dari 3% tahun 1999 menjadi 20,1% pada tahun 2002. Di sini terlihat bahwa pasar tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel modern.

Menurut Widjaja (2002) banyak faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain. Maka keunggulan strategi format ritel yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan.

Lebih jauh Meerzorg (2003) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi. Pendapat ini dipertegas oleh Crosby *et al.*, (1990), dengan mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini, taktik *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel. Sedangkan Sweeney seperti dikutip dalam Suhata (2003), menegaskan bahwa implementasi strategi *relationship marketing* memang sangat dibutuhkan dalam bisnis ritel, dengan menyatakan pendapat sebagai berikut: ".....dibandingkan bisnis manufaktur, peritel memiliki keunggulan dalam membina hubungan

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>

demikian, bergesernya orientasi pada bisnis ritel modern ternyata belum diikuti oleh pola orientasi terhadap konsumen. Seperti dikemukakan oleh Beatty *et al.*, (1996) sebagai berikut: "However, *retailer generally have little knowledge on the types of value drivers that they should focus at*".

Jadi, bagaimanapun peritel pada umumnya memiliki sedikit pengetahuan tentang tipe dan nilai yang mendorong pada fokus yang harus peritel lakukan. Bendapudi dan Berry (1997) menambahkan bahwa; "Conceptualized what some of these drivers might be, but no systematic, empirical investigation has been reported. Especially research pertaining to relationship marketing in consumer market has advanced little." Perhatian peritel terhadap relationship marketing dengan fokus konsumen masih dianggap kurang sistematis dan kurang didukung oleh aktivitas investigasi empiris.

Beberapa ritel market dikatakan telah maturity (mengalami kedewasaan) dan kesulitan dalam mendiferensiasikan diri hanya berdasarkan seleksi terhadap merchandise (barang dagangan) saja (Berry, 1986). Peritel diharapkan melakukan aktivitas dan usaha yang lebih keras melalui pembenahan proses, layanan dan teknologi untuk meningkatkan customer value (Morgan dan Hunt, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003).

Menurut Odekerken *et al.*, (2003), peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun customer retention, dengan alasan: (1). Harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat, (2). Persaingan diantara peritel juga semakin meningkat, dengan marketing strategi dan taktik yang relatif sama, misalnya dengan menawarkan jenis merchandise yang relatif sama, promosi harga, melakukan share terhadap distribution channel system, dan memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (Berry, 1986)) (3). Peritel dihadapkan pada tuntutan baru tentang keterbatasan dan ketidak jelasan marketing environment dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya fragmentasi pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk. (Juttner dan Wehrli, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003).

Program keanggotaan (*membership*) merupakan salah satu perwujudan dari aktivitas relasional yang dilakukan oleh peritel, seperti dikemukakan oleh Gummesson (1999:81) sebagai berikut: "Frequent flyer' loyalty programmes are the technically most advanced attempts to create long term individual relationship through membership."

Bisnis ritel membutuhkan strategi *relationship* dengan dukungan *data base* yang lengkap melalui program keanggotaan sebagai kekuatan untuk mewujudkan *relationship outcome* yang pada akhirnya akan menumbuhkan retensi konsumen yang tinggi.

DIMENSI UPAYA RELASIONAL (RELATIONSHIP EFFORT) SEBAGAI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP OUTCOMES YANG SESUAI DENGAN KARAKTERISTIK BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

Menurut Oderkeken *et al.*, (2003) penelitian tentang *relationship marketing*, tidak mungkin dilakukan tanpa pengetahuan atau pemahaman bahwa variabel inti yang menjadi perhatian dari *relationship* adalah adanya suatu interrelasi potensial pada saat lampau maupun akan datang bagi konsumen dengan peritel. "One or more exchanges between a consumer and a retailer that are perceived by the consumer as being interrelated to potential past and future exchanges with the retailer"

Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa bisnis ritel sebagai bisnis yang sukar sekali melakukan diferensiasi membutuhkan upaya *relationship* (*relationship effort*) untuk mewujudkan customer retention dan loyalitas pelanggan. Menurut Odekerken *et al.*, (2003) sebagai berikut: "A relationship effort as any effort that is actively made by retailer towards a consumer, that is intended to contribute to the consumer's perceived customer value above and beyond the core product and or service efforts received, and that can only be perceived by the consumer after continued exchange with the retailer."

Upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan customer retention melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalannya relasi yang kelanjutan. Menurut Oderkerken *et al.*, (2003) *Relationship efforts* mengacu pada (1). usaha secara aktif yang dilakukan oleh peritel. Sebagai contoh: "confinient benefit" diwujudkan dari kondisi bahwa konsumen secara rutin belajar dari pengalaman belanja dengan mengingat lokasi produk pada display supermarket. Confinient benefit akan lebih cepat terwujud, karena peran aktif peritel untuk menginformasikan pada konsumen melalui signage (tanda-tanda yang terpasang pada display ritel) ataupun komunikasi secara personal. (2). sejalan dengan pendapat Gwinner *et al.*, (1998) *relationship effort* didefinisikan mirip dengan *relationship benefit* jika dilihat dari perspektif peritel,

yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari relasi jangka panjang yang terjalin sesuai dengan kinerja *core service* yang diberikan oleh produsen dalam hal ini peritel.

Menurut Levy dan Weitz (2004:348) dikemukakan pendapat sebagai berikut: "Four approaches that retailers use to retain their best customers are (1) frequent shopper programs, (2) special customer service, (3) personalization, (4) community for building customer retention and loyalty is develop a sense for customers to exchange information using bulletin boards and develop more personal relationship with each other and the retailer by communication."

Terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan bulletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi.

Dengan demikian, terdapat 4 (empat) aktivitas *relationship effort* yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada peritel, yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*), dan balas jasa (*rewarding*). Penjelasan untuk masing-masing upaya relasional (*relationship effort*) dapat dirinci sebagai berikut :

Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung, hal ini dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty, (1998) sebagai berikut: "Communication is a consumer perception of the extent to which a retailer keeps its regular customer informed through direct communication media"

Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi (Duncan dan Moriarty, 1998). Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh peritel/produsen dapat dipahami oleh konsumen.

Penyebaran katalog merupakan salah satu bentuk komunikasi efektif yang dapat dilakukan oleh pihak peritel. Sebagai contoh, salah satu peritel besar yang beroperasi di Indonesia, menyebarkan tidak kurang dari 1 juta katalog setiap kali terbit (dua minggu sekali). Selain katalog besar yang mewakili seluruh toko, ada juga katalog pendek yang di *update* setiap lima hari sekali. Kemudian ACTION

SPOT bekerja sama dengan prinsipal produk yang dipromosikan dan biaya promosi ditanggung bersama juga merupakan salah satu alternatif lain dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, promosi melalui media televisi maupun surat kabar juga menjadi pilihan bagi peritel, berdasarkan data AC NIELSON menunjukkan periode Januari-Oktober 2004 sebuah peritel besar di Indonesia menghabiskan anggaran iklan sebesar Rp 20,70 miliar dengan persentase terbesar di surat kabar, sebesar Rp 18,33 miliar.

Perlakuan istimewa (*preferential treatment*)

Perlakuan istimewa (*preferential treatment*) menurut Gwinner *et al.*, (1998) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen reguler. Terkait dengan *relationship*, tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa (Peterson, 1995). Argumentasi terhadap hal ini adalah perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap konsumen memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya sebagai retensi bagi peritel. Hal ini juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi relasional.

Sedangkan *preferential treatment* menurut Sheth dan Parvatiyar (2002) diartikan sebagai layanan kepada pelanggan berupa waktu belanja spesial atau akses untuk produk baru. Diungkap pula bahwa konsumen mengharapkan tidak ingin diperlakukan sama dengan konsumen lain. Beberapa pemasar memberikan kritik kepada peritel yang memperlakukan konsumen secara sama dengan tidak ada perbedaan yang mengakibatkan perusahaan akan kehilangan tidak hanya sebagian keuntungan tetapi lebih jauh akan kehilangan kesetiaan pelanggan. Peterson (1995) berpendapat bahwa perlakuan istimewa kepada pelanggan akan memungkinkan penjual untuk memberikan sesuatu yang sangat mendasar bagi pembeli yaitu perasaan dihargai, sehingga persepsi pelanggan yang lebih tinggi terhadap perlakuan istimewa/*preferential treatment* akan meningkatkan tingkat *relationship outcomes* secara keseluruhan.

Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi (*Personalization*) menurut Metcalf *et al.*, (1992) adalah persepsi konsumen terhadap

sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Pentingnya pertukaran personal antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi *relationship outcomes* bukan merupakan hal baru terkait dengan *relationship* dan proses sosial (Beatty *et al.*, 1996). Pentingnya hubungan personal antara pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial (Beatty *et al.*, 1996). Sebagai contoh, Stone (1954) dalam Beatty *et al.*, (1996) menekankan pentingnya hubungan personal dalam keberadaan suatu tempat perbelanjaan. Crosby dan Cowles, (1990) menerangkan bahwa interaksi sosial dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan sosial antara lain adalah perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan sosial (Berry, 1995), pengakuan personal, penyebutan nama konsumen, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat, dan penampakan keakraban serta kehangatan antara peritel dengan pelanggannya.

Balas jasa (*rewarding*)

Balas Jasa (*rewarding*) menurut Peterson, (1995) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa, pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, *point* untuk menginap di Hotel, maupun pemberian tiket film. Balas jasa mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan dengan pihak lain. Banyak pemasar yang berfokus bahwa penyediaan *reward* bertujuan utama sebagai insentif harga dan investasi yang mampu menjaga loyalitas pelanggan (Berry, (1995); Peterson, (1995)). Jadi *reward* ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka.

DIMENSI DAN ATRIBUT KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT *RELATIONSHIP OUTCOMES* YANG SESUAI DENGAN KARAKTERISTIK BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan

pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun dimensi kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel.

Menurut Finn dan Lamb, (1991:489) sebagai berikut; “*The service categories that were used in the development of SERVQUAL are very different to goods retailing (they fall closer to the pure service end of the pure service-pure goods continuum than store retailing) and it may well be that consumers use different criteria to evaluate competing goods retailers who sell a mix of goods and services than they use to evaluate retailers that are primarily or exclusively service firms.*”

Kategori layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERVQUAL sangat berbeda pada *goods retailing*. Demikian pula konsumen, menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi *good retailer* yang merupakan campuran antara *good* dan *service* yang dapat disebut sebagai *exclusively service firm*.

Pemahaman terhadap konsep kualitas dengan dimensi dan atribut yang sesuai dalam bisnis ritel tentunya membutuhkan telaah terhadap berbagai hasil studi dan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel. Beberapa penelitian tentang kualitas layanan dalam ritel bisnis diawali oleh:

- (a). Carman (1990) dianggap sebagai *pioneer works in the field of retailing* melakukan penelitian pada *tyre retailer* (pengecer ban), dengan menggunakan analisis faktor poros (*axis factor analysis*) yang diikuti oleh rotasi terhadap lima dimensi dalam SERVQUAL dengan instrumen yang khusus.
- (b). Finn dan Lamb (1991) mengembangkan penelitian pada obyek *departemen store* dan *discount store* (toko diskon), dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* menemukan instrumen yang khusus dalam SERVQUAL. Tanpa melakukan modifikasi pada model SERVQUAL, model tersebut tidak dapat digunakan secara valid dalam mengukur kualitas layanan dalam perusahaan ritel.
- (c). Penelitian ketiga yang banyak menyumbang konsep kualitas dalam bisnis ritel dilakukan oleh Teas (1993). Mengembangkan penelitian pada *discount store* dengan menggunakan penelitian *conjoint* untuk menetapkan ekspektasi dan persepsi konsumen dalam skala SERVQUAL dan dibandingkan dengan models *attitudinal* (model sikap) sebagai *ideal point*. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan *ideal point* dalam

menetapkan ekspektasi konsumen akan memberikan hasil yang lebih baik dalam pengukuran kualitas layanan.

- (d). Sedangkan penelitian keempat dilakukan oleh Bell *et al.*, (1997) menggunakan teknik insidental untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi dimensi dari kualitas layanan dalam *food retail operation*. Dikategorisasikan dalam dua kelompok yaitu dalam positif dan negatif insidental dan didapatkan enam kelompok yaitu *physical environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price*. Temuan dalam riset Bell ini adalah *critical insident techniques* sebagai komplemen metodologi SERVQUAL (Koelemeijer, 1995). Sedangkan tiga penelitian berikutnya, merupakan penelitian di bidang ritel yang benar-benar melakukan modifikasi pada item atribut SERVQUAL, yaitu ;
- (e). Penelitian yang dilakukan oleh Guiry *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Iocobucci (1998) dengan analisis *exploratory factor analysis* menetapkan 51 atribut dengan 15 atribut yang diadopsi dari model SERVQUAL dan tambahkan 36 item.
- (f). Dabholkar *et al.*, (1996) juga dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, menetapkan 28 atribut, di mana 17 atribut diadopsi dari SERVQUAL ditambahkan 11 item baru. Dengan dimensi (a). *Physical aspect* (b). *Reliability*, (c) *personal interaction*, (d) *problem solving*, (e). *Policy*.
- (g). Vasquez dan Ruiz (1995) seperti dikutip dalam Vasquez *et al.*, (2001) dengan menggunakan metode analisis *Principal Component Factor Analysis*. Menetapkan 24 atribut di mana 12 item berasal dari SERVQUAL dan tambahkan 12 item yang baru.
- (h). Subhash C. Mehta *et al.*, (2000) dengan menggunakan lima dimensi yaitu; *Service personnel, physical aspect, merchandise, confidence, parking* dan menetapkan 22 item yang berbeda dengan SERVQUAL.
- (i). Brady dan Cronin (2001). Dengan dimensi (a) *Interaction Quality* – Kualitas interaksi (b) *Outcome Quality*– Kualitas keluaran (c) *Environment Quality*– kualitas lingkungan.

Ke sembilan penelitian yang terkait dengan kualitas layanan tersebut menetapkan atribut yang dianggap sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel, meliputi; *physical environment, policy* (dalam hal ini terkait dengan harga maupun jaminan pengembalian produk), keanekaragaman barang dagangan (*high variation of merchandise*), *lay out* (tata letak) yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kesigapan-kecepatan karyawan dalam memberikan layanan. Berikut pada Tabel 1 ke sembilan penelitian dalam bidang ritel akan dirinci dengan lebih jelas berdasarkan dimensi kualitas layanan.

Dimensi dan atribut pada Tabel 1 dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dimensi dan atribut yang sesuai untuk menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel. Tentunya akan lebih sempurna dengan tetap mempertimbangkan faktor sosial, nilai, norma dan budaya masyarakat yang terkait dengan terbentuknya pola perilaku belanja konsumen pada suatu wilayah geografis dan demografis tertentu.

TINJAUAN KONSEPTUAL: IMPLIKASI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP EFFORT TERHADAP KELUARAN RELASIONAL (RELATIONSHIP OUTCOMES) DALAM BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

Menurut Caillaghan *et al.*, (1995), terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam membangun *relationship marketing* yakni: (1). konsumen menghargai satu pertukaran sebagai sesuatu kondisi yang penting dan *sufficient* dari suatu keberadaan relasi, ditandai dengan terbentuknya sebuah *continuum relationship*. (2) terinspirasi oleh postulat Barnes (1997) yang menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan konsumen bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif konsumen. (3) eksistensi *relationship* terjadi jika pembeli menerima pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun masa akan datang. Dengan tiga dasar pertimbangan diatas diharapkan akan terwujud *relationship outcomes* yaitu: *relationship satisfaction, trust, relationship commitment* serta *buying behavior* (Oderkerken *et al.*, 2003).

Tabel 1. Studi Kualitas Layanan pada Perusahaan Ritel

No	Studi	Instrumen	Analisis	Dimensi Kualitas
1	Carman (1990)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Axis factor analysis	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance</i>
2	Finn dan Lamb (1991)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Confirmatory factor anaylis	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
3	Teas (1993)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Conjoint research of expectation and perception	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
4	Bell (1997)	5 dimensi	<i>Critical incident technique</i>	<i>Physical Environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price</i>
5	Guiry, Hutchinson dan Weitz (1992)	51 atribut, 17 dari SERVQUAL dan ada tambahan 11 item.	Exploratory factor analysis	1. <i>Personal service and employee interaction</i> 2. <i>Product assortment</i> 3. <i>Reliability of retailer transaction procedures</i> 4. <i>Employee availability prior to transaction</i> 5. <i>Tangible</i> 6. <i>Reliability of retail service policy</i> 7. <i>Price</i>
6	Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996)	28 atribut, 17 dari SERVQUAL ditambah 11 item.	Confirmatory factor analysis	1. <i>Physical aspects</i> 2. <i>Reliability, promises, do it right</i> 3. <i>Personal interaction, trust, kindness</i> 4. <i>Problem resolving</i> 5. <i>Retailers' policies</i>
7	Vazquez, Rodriguez dan Ruiz (1995)	24 atribut, 12 dari SERVQUAL ditambah 12 item.	Principal component factor analysis	1. <i>Product presentation and shopping convinience</i> 2. <i>Awareness of promotion</i> 3. <i>Quality of assortment and of personal interaction</i> 4. <i>Pricing policy</i> 5. <i>Retailers' recognition and prestide</i>
8	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000.	22 atribut	Confirmatory factor analysis	1. <i>Service Personnel</i> 2. <i>Physical Aspect</i> 3. <i>Merchandise</i> 4. <i>Confidence</i> 5. <i>Parking</i>
9	Brady dan Cronin (2001)	22 item	Confirmatory Factor Analysis	1. <i>Interaction Quality</i> 2. <i>Outcome Quality</i> 3. <i>Environment Quality</i>

Sumber :Diolah Penulis dari berbagai Sumber.

Pada saat peritel mengimplementasikan *relationship marketing effort* untuk membangun *relationship outcomes* seperti yang mereka harapkan dengan berbagai cara, aktivitas tersebut akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Adanya investasi waktu, usaha dan sumber lain menciptakan hubungan dengan pelanggan, maka akan tercipta efek psikologis yang akan membuat pelanggan bertahan dan mempertahankan hubungan tersebut dan memberikan suatu balasan/imbak balik (Smiths dan Barclay, 1997) seperti dikutip dalam Berry (1995).

Menurut Gruen (1995), seperti dirinci pada Gambar 1 di bawah ini. Implementasi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam konteks *Business to Customer* (BTC) mengembangkan dua pendekatan terkait dengan *relationship outcomes* yaitu pendekatan *psychological outcomes* dan *behavioral outcomes*. Di mana dalam *psychological outcomes* meliputi tiga konstruk yaitu *commitment*, *trust* dan *relationship satisfaction*, sedangkan dalam *behavioral outcomes* meliputi *propensity to terminate relationship*, *opportunistic behavior*, *citizenship behavior* dan *allocated purchase share*.

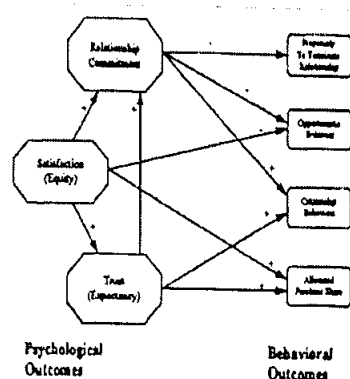


Figure 1
Outcome Set of
Business To Consumer
Relationship Marketing

Sumber: Gruen T., 1995. *The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets*, *International Business Review*, Vol.4, No.4, pp. 447-469.

Merujuk pada apa yang menjadi inti dari postulat Barnes (1997) yang menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan konsumen bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif konsumen dengan demikian pendekatan *psychological outcomes* meliputi tiga konstruk yaitu *commitment*, *trust* dan *relationship satisfaction* dipandang mempunyai andil yang besar dalam mengevaluasi keberhasilan implementasi *relationship effort* dalam bisnis ritel modern.

Berikut akan diperjelas masing-masing dimensi dari *relationship outcomes* menurut perspektif *psychological*.

Kepercayaan (Trust)

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal, 2004 seperti dikutip dalam Tjiptono (2005: 415)).

Sedangkan menurut Callaghan *et al.*, (1995), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Penelitian Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas. Dalam studi ini, *trust* dikonseptualisasikan sebagai komponen dari

business relationship yang menentukan tingkat dimana peserta/anggota/parties merasakan perasaan kebersamaan (*integrity*) dari perjanjian yang ditawarkan oleh pihak lain dalam organisasi. (Callaghan *et al.*, 1995).

Lebih jauh, menurut Callaghan *et al.*, (1995) pengertian kepercayaan dalam pemasaran ritel lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan layanan peritel yang diterimanya. Secara operasional, kepercayaan mengacu pada pendapat Gwinner *et al.*, (1998) yang lebih menekankan pada keuntungan psikologis dari pada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial dalam hubungan pelanggan dengan peritel. Sedangkan menurut Gwinner *et al.*, (1998), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt (1999) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

Komitmen (Commitment)

Menurut Tjiptono (2005: 415), sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen pada pemasar sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Menurut Tjiptono (2005: 415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Kepuasan relasional (*relationship satisfaction*)

Sheth dan Parvatiyar (1995) menggunakan kognitif konsistensi teori yang mengkaitkan kekerapan perilaku positif pelanggan dalam pasar relasional yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah diteliti

secara ekstensif dan ditemukan bahwa peningkatan kepuasan akan mengarahkan pada peningkatan perilaku pembelian ulang (Yi, 1990 seperti dikutip dalam Gruen, 1995). Berangkat dari pemikiran inilah, tidaklah mengherankan jika kepuasan menjadi konstruk yang digunakan dalam banyak penelitian pemasaran relasional. Howard dan Sheth (1969) seperti dikutip dalam Gruen (1995) mendefinisikan kepuasan relasional sebagai berikut: "*A party's affective state of feeling adequately or inadequately rewarded for the sacrifice undergone in facilitating an exchange relationship.*" Kepuasan relasional adalah suatu kecenderungan satu pihak untuk merasakan kecukupan atau ketidakcukupan *reward* balas jasa terhadap pengorbanan yang terjadi dalam memfasilitasi suatu pertukaran relasional. Dengan demikian, definisi ini mengarahkan pada dua hal sebagai kunci yang membedakan dengan kepuasan transaksional yaitu ; (1) kepuasan relasional lebih didasari oleh *equity theory* sehingga kepuasan yang terjadi lebih pada tataran *behavioral* / perilaku. (Scholl, 1981) (2). Williams dan Hazer (1986) seperti dikutip dalam Gruen (1995) dikemukakan sebagai berikut: "*Transactional satisfaction will be more volatile than relationship satisfaction.*" Kepuasan transaksional lebih bersifat mudah berubah dibandingkan kepuasan relasional.

Melalui *relationship outcomes* meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) tentunya dapat digunakan sebagai satandar dalam mengevaluasi keberhasilan dari strategi penguat *relationship outcomes* meliputi upaya relasional (*relationship effort*) dan kualitas layanan.

KESIMPULAN

Redefinisi konsep pemasaran dipicu pergeseran paradigma orientasi pasar dari berbasis transaksional menjadi berbasis relasional. Tujuan dari bisnis saat ini adalah menciptakan kepuasan konsumen. Profit bukanlah tujuan tetapi *reward* (hasil). Pendapat ini didasari oleh opini bahwa apabila konsumen merasa puas, maka mereka mendapatkan "*value*" yang akan menciptakan keuntungan bagi *shareholders* dalam jangka panjang melalui aktivitas *rebuying* dari relasi yang terjalin dengan lebih baik. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari *transactional* menjadi *relationship* merupakan keharusan.

Pemahaman *Relationship marketing*, baik dalam perspektif sejarah munculnya, maupun dilihat dari perspektif sempit dan luas, dapat ditemukan satu

esensi dari pemasaran relasional yaitu aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan stakeholder kunci, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan.

Peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer value*, dengan alasan: (1). Harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat, (2). Persaingan diantara ritel meningkat, dengan *marketing* strategi dan taktik yang relatif sama misalnya dengan menawarkan jenis *merchandise* yang relatif sama, promosi harga, melakukan *share* terhadap *distribution channel* system, dan memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (3). Ritel dihadapkan pada klaim baru tentang keterbatasan dan ketidak jelasan *marketing environment* dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya fragmentasi pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk

Strategi penguatan *relationship outcomes* melalui aktivitas preferential treatment, komunikasi, personalisasi, rewarding serta penentuan kualitas layanan dengan dimensi yang sesuai dengan operasional ritel diharapkan mampu menciptakan relasi yang terbangun dengan orientasi jangka panjang dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- B Beatty, Sharon E., James EC, Kristy ER, and Jungki Lee, 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationship. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223-47.
- Bell J., Gilbert D., Lockwood A., 1997, Service Quality in Food Retailing Operations : Critical Incident Analysis. The International Review of Retail, *Journal of Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 405-423.
- Bendapudi N., and Berry L., 1997. Customer Motivations for Maintaining Relationship with Service Provider, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp 15-37.
- Berman B., and Evans J.R, 2001. *Retail Management A Strategic Approach. Eight Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Berry, Leonard L, 1986. Retail Business are Service Business, *Journal of Retailing*, Vol 62, Spring, pp.3-6.

- _____. 1995. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), pp.236-45.
- Brady M. and Cronin J., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service quality : a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol 65 (3), pp..34-49.
- _____. Brand R., 2002. Performance Only Measurement of Service Quality: a Replication and Axtension. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 17-31.
- Business News, 1996. *Masyarakat Indonesia Gemar Berbelanja*. Edisi 8 Maret.
- Callaghan M., McPhail J. and Yau OHM, 1995. *Dimensions of s Relationship Marketing orientation: an Empirical exposition, Proceeding of The Seventh Biamnual World Marketing Congress*, Melbourne, Australia, July, Vol. VII-II, pp. 10-65.
- Carman M. James, 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1, pp. 33-55.
- Christopher M, Payne A, and Ballantyne, 2002. *Relationship Marketing; Creating Stockholder Value. Fisrt Edition*, Oxford: Butterword-Heinemann.
- Collier, A. David, 1992. *Service, Please: The Malcolm Baldrige National Quality Award Business Horizons*, July-August, 1992.
- Cronin, J. Joseph and Taylor A.Steven, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.55-68.
- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Dabholkar PA., 1995. *Contingency Framework for Predicting Causallity Between Customer Satisfaction and Service Quality. Advances in Customer Research*, Vol. 22, pp. 101-8.
- _____. Thorpe D.I., Rentz J.O., 1996. A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp 3-16.
- Davis, Ferd D., Bagozzi Ricard P. and Warshaw Paul R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theorical Models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8. pp. 982-1003.
- Driver, Carrole and Johnston Robert, 2001. Understanding Service Customers The Value of Hard and Soft Attributes, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 130-139.
- Duncan T., and Moriaty S.C., 1998. Communication Based Marketing Model For Managing Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 1-13.
- Evan Jr. dan Lskin R.L., 1994. The Relationship Marketing Process : A Conceptualiation and Aplication. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4 , pp. 439-52.
- Fin D.W., Lamb C.W., 1991. An Evaluating of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 18, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp.483-490.
- Fullerton, Gordon, 2004. The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: does Comitment Matter?. *Journal Of Retailing and Consumer Service*, Accepted 6 April 2004.
- Ganesan, Shankar, 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* , Vol. 58, No.2, pp. 1-19.
- Gronroos, 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington, MA, Lexington Books.
- Gruen T., 1995. The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, Vol4, No.4, pp. 447-469.
- _____. Summers J, and Acito F, 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
- Gwinner KP, Gremler DD, and Bitner MJ, 1998. Relational Benefit in Service Industries: The Customer Perspektif. *Journal Academic Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.
- Huppert, John W. Sidney, J. Arenson, and Richard H. Evans, 1978. An application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situation, *Journal of Marketing*, Vol. 15, No.2, pp. 250-60.
- Koelemeijer K., 1995, The Retail Service Encounter identifying Critical Service Experiences, *Journal Of Managing Service Quality*, Chapman, London.

- Kompas Harian, 1996. *Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia*, edisi 3 Januari.
- _____, 2005, *Pertumbuhan Ritel Indonesia*, Edisi 8 April.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Controll*, International Edition, Uppersadle River, Prentice Hall.Inc. New Jersey.
- Levy M., and Weitz A. Barton, 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition, Mc Graw Hill, Irwin, New York. USA.
- Levy S., and Zaltman G., 1975. *Marketing Society and Conflict*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.
- Looy, Van Bart, Gemmel Paul and Dierdonck Van R., 2003. *Service Management An Integrated Approach. Second Edition*, Pearson Education-Prentice Hall.Inc. Harlow-England
- Maulana, Agus, 1999. Perilaku Konsumen Di Masa Krisis, Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. *Usahawan* No1 Th. XXVIII, edisi Januari.
- Meerzorg H, 2003. *Kunci Sukses Berbisnis Ritel*. Majalah Manajemen, Edisi April.
- Metcalf LE, Frear CR, Krishnan R, 1992. Buyer – Seller Relationship an Aplication of The IMP Interaction Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 26, pp 27-46.
- Morgan, Robert M. and Hunt Shelby D., 1999. The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, pp 20-38.
- Mueller, O. Ralph, 1996. *Basic Principles of Structural Equation Modeling, an Introduction to LISREL and EQS*. Springer-Verlag New York, Inc.
- Narver J.C., Slater S.F., 1990. The Effect of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.
- Oderkerken, S. Gaby, Wulf D.K., and Schumacher P., 2003. Strengthening Outcomes Of Retailer-Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, *Journal of Business Research* Vol. 56, pp. 177-190.
- Pawitra T., 2005. *Redefinisi Marketing*, Prasetya Mulya Management Research Series, Report No.001, June.
- Peterson RA, 1995. Relationship Marketing and The Consumer, *Journal Academic of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281.
- Pilar Bisnis, 2003. *Pilar Utama, Peta Ritel Modern, Konsumen Tetap Jadi Raja*, Edisi 06, Tahun VI, 17-30 Maret, Hal. 10-39.
- _____, 2003, *Mendung Di Bisnis Ritel*, Edisi 13, Tahun VI, 7-13 Juli, Hal. 68-88.
- Pope, Nigel, 1998. Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7 No.2, pp. 124-136.
- Reichheld F., and Sasser W.E., 1990. Zero Defec-tion: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*, Vol 68, September-October , pp. 105-111
- Renc Johannes, 1996. Berkembangnya Bisnis Eceran Skala Besar di Jakarta, *Management & Usahawan Indonesia*, No. 2 Tahun XVIII.
- Sager J., and Ferris G., 1986. Personality and Salesforce selection in the Pharmaceutical Industry. *Industrial Marketing Manage*, Vol. 15, pp. 319-24.
- Samuel, 1995. Proyeksi Pasar Ritel Jabotabek, *Ritel Indonesia*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-43.
- Shajahan S., 2004. *Relationship Marketing text & cases*, Tata Mc Graw Hill Co., New Delhi.
- Shani D., Chalasani S., 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Sheth, Jagdish and Atul, Parvatiyar, 2002. Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Conequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, pp. 255-71.
- Smfr@nchise, 2001. Trend Industri retail di Indonesia Di Millenium Baru, Edisi November.
- _____, 2002. Pangsa Pasar Swalayan di 6 (enam) kota Besar Di Inonesia, Edisi November.
- _____, 2003. Prediksi Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2010, Edisi Januari.
- Subhash, C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000. Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measure-ment Scales For Different Product-Service

- Environment, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Vol.28, No.2, pp. 62-72.
- Suhata, H. Parlina, 2003. *Analisis Pengaruh Perceived Relationship Investment Terhadap Relationship Quality dan Behavioral Loyalty*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Taylor A., Steven and Baker T, 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- _____, and Cronin Joseph Jr, 1994. Modeling Patient Satisfaction and Service Quality, *Journal Of Healthcare Marketing*, Vol. 14, No.1, pp. 35-43.
- Teas R. Keneth, 1993, Consumer Expectation and The Measurement of perceived Service Quality, *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 8, No.2, pp. 33-54.
- _____, 1993. Expectation, Performance, Evaluation, and Consumers' Perception of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- Tempo, 2003. *Kemajuan Ritel Bisnis Indonesia*, Edisi 22 Mei.
- Tjiptono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Widjaja HN, 2002. *Mengungkap Sukses Hypermarket*, Pikiran Rakyat Cyber Media.
- Wilson DT., 1995. An Integrated Model of Buyer – Seller Relationship. *Journal Academic of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, pp. 335-45.
- Wulf K.D and Odekerken G.S, 2003. Assessing The Impact of a Retailer's Relationship Effort on Consumers Attitude and Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, pp. 95-108.
- Yadi E. Nur, 2003. *Analisis Industri Ritel Indonesia*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Vazques, Rodolfo, Del Bosque Ignatio A. Rodriques, Diaz ana Ma, Ruiz V. Agustin, 2001. Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 8, pp. 1-14.

SMERU

Laporan Penelitian

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

Temuan, pandangan, dan interpretasi dalam laporan ini merupakan temuan, pandangan, dan interpretasi para penulis dan tidak mewakili Lembaga Penelitian SMERU maupun lembaga-lembaga yang mendanai kegiatan dan pelaporan SMERU. Informasi lebih lanjut, silakan menghubungi SMERU, telp. 62-21-31936336; faks. 62-21-31930850; e-mail: smeru@smeru.or.id; situs web: www.smeru.or.id

Daniel Suryadarma

Adri Poesoro

Sri Budiyati

Akhmadi

Meuthia Rosfadhila

November 2007

LAPORAN PENELITIAN

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

Tim Peneliti:

Daniel Suryadarma
Adri Poesoro
Sri Budiyati
Akhmadi
Meuthia Rosfadhila

Peneliti Lapangan:

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

Penasihat:

Sudarno Sumarto
Asep Suryahadi
Neil McCulloch

Penerjemah:

Justin Sodo

Editor:

Liza Hadiz

Lembaga Penelitian SMERU

November 2007

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

Daniel Suryadarma, Adri Poesoro, Sri Budiayati, Akhmadi, dan Meuthia Rosfadhila

ABSTRAK

Studi ini mengukur dampak supermarket pada pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik, serta secara kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket. Karena itu, untuk menjamin keberlangsungan pasar tradisional diperlukan perbaikan sistem pengelolaan pasar tradisional yang memungkinkannya dapat bersaing dan tetap bertahan bersama kehadiran supermarket.

Kata kunci: evaluasi dampak, pasar tradisional, supermarket, perkotaan, Indonesia

*Studi ini didanai oleh Kantor Bank Dunia Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Asep Suryahadi, Sudarno Sumarto, Neil McCulloch, dan Shobha Shetty untuk komentar dan masukannya yang sangat bermanfaat.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR KOTAK	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
SINGKATAN DAN AKRONIM	v
RANGKUMAN EKSEKUTIF	vi
I. Pendahuluan	1
II. Tinjauan Literatur	3
III. Metodologi Penelitian	5
IV. Kerangka Sampel	7
V. Kerangka Kebijakan Sektor Usaha Ritel di Indonesia	9
VI. <i>Supermarket di Daerah Perkotaan di Indonesia</i>	11
VII. <i>Pasar Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia</i>	15
VIII. Sifat Persaingan dalam Pasar Tradisional	17
IX. Kinerja Bisnis Pedagang di Pasar Tradisional, 2003–2006	21
X. Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional	25
XI. Kesimpulan	32
XII. Rekomendasi Kebijakan	34
DAFTAR ACUAN	35
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Wilayah Survei	8
Tabel V.1	Regulasi Berkenaan dengan Pasar Tradisional dan Pasar Modern	10
Tabel VII.1	Pasar Tradisional di Depok	15
Tabel VIII.1	Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%)	17
Tabel VIII.2	Pelanggan Pasar Tradisional (%)	18
Tabel VIII.3a	Persaingan dan Strategi (%)	18
Tabel VIII.3b	Persaingan dan Strategi menurut Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan (%)	19
Tabel VIII.4	Pemasok Barang bagi Pedagang di Pasar Tradisional (%)	19
Tabel VIII.5	Sumber Modal Usaha (%)	20
Tabel IX.1	Rata-rata Perubahan Proporsional dalam Keuntungan dan Omzet Pedagang di Pasar Tradisional, 2003–2006 (%)	22
Tabel IX.2	Penyebab Kelesuan Usaha di Pasar Tradisional (%)	24
Tabel X.1	Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Metode <i>Difference-in-Difference</i> (DiD)	27
Tabel X.2	Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Hasil Estimasi Ekonometrik	30

DAFTAR KOTAK

Kotak 1. Konstruksi Bangunan Pasar Berlantai Dua: Siapa yang Diuntungkan?	26
Kotak 2. Pedagang Tradisional Siap Bersaing	27

DAFTAR LAMPIRAN

I. Jenis Usaha Ritel di Indonesia	38
II. Peraturan mengenai Usaha Ritel di Indonesia: Tingkat Nasional, Depok, dan Bandung	39
III. Peta Lokasi Usaha Ritel di Depok dan Bandung	40
IV. Deskripsi Pasar Tradisional Sampel	41
V. Variabel Kontrol: Rata-rata dan Deviasi Standar	47
VI. Penerimaan Dinas Pasar Depok (2001–2004) dan Dinas Pasar Bandung (2003–2006)	48
VII. Sifat Persaingan di Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan	49
VIII. Surat Pembaca (<i>Kompas</i> , Jumat, 18 Februari 2000)	52
IX. Data Lokasi	53

SINGKATAN DAN AKRONIM

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



RANGKUMAN EKSEKUTIF

Supermarket telah hadir di berbagai kota utama di Indonesia selama tiga dekade terakhir. Akan tetapi, pada awal pemberlakuan liberalisasi sektor ritel pada 1998, pengelola supermarket asing mulai merambah masuk pasar dalam negeri, yang menimbulkan persaingan sengit dengan pengelola supermarket lokal. Beberapa kelompok mengklaim bahwa pasar tradisional merupakan korban nyata persaingan tajam tersebut yang berdampak pada hilangnya pelanggan pasar tradisional akibat membanjirnya produk-produk bermutu dengan harga murah dan lingkungan perbelanjaan yang lebih nyaman yang disediakan supermarket. Karena itu, muncul desakan agar ada pembatasan pembangunan supermarket, khususnya di lokasi-lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional.

Studi ini mengkaji kebenaran klaim tersebut dengan mengukur dampak supermarket pada pedagang pasar tradisional di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Metode utama yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan metode kualitatif dilakukan untuk menyingkap kisah di balik temuan-temuan kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan ekonometrik. Metode kualitatif mencakup wawancara mendalam dengan Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pengelola pasar tradisional, pedagang pasar tradisional, pengelola supermarket, dan pejabat dari badan-badan pemerintah daerah (pemda) yang terkait.

Lima pasar tradisional dipilih sebagai kelompok perlakuan, sementara dua pasar tradisional lainnya dipilih sebagai kelompok kontrol. Kerangka sampel ini dibuat untuk merepresentasi pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia. Kerangka sampel juga dibuat untuk menjamin bahwa kelompok perlakuan dan kelompok kontrol memiliki karakteristik yang relatif sama, kecuali kedekatannya dengan supermarket. Dua pasar kelompok perlakuan dan satu pasar kontrol berlokasi di Kota Depok, yang berada tidak jauh dari Jakarta, sementara lainnya berada di kota Bandung, ibu kota Provinsi Jawa Barat. Para pedagang yang diseleksi secara acak di pasar-pasar ini diwawancarai dengan menggunakan kuesioner. Para pedagang tersebut mewakili pedagang pasar tradisional. Selain itu, SMERU melakukan 37 wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan tersebut di atas.

Mayoritas pasar tradisional dikuasai dan dikelola oleh pemda setempat, biasanya di bawah kendali Dinas Pasar. Akan tetapi, sejumlah kecil pasar tradisional dikembangkan melalui kerja sama antara pemda dan perusahaan swasta, umumnya di bawah skema bangun, operasi, dan transfer (*build-operate-transfer*/BOT). Perusahaan swasta kemudian membayar setiap tahun kepada pemda sejumlah dana yang telah disepakati.

Pengelola pasar, yang diangkat oleh Kepala Dinas Pasar, mengelola pasar milik pemda. Di beberapa kasus, pengelola pasar bertanggung jawab atas beberapa pasar sekaligus. Dinas Pasar menetapkan target retribusi pasar tahunan pada setiap pasar tradisional miliknya. Tugas utama yang diemban setiap kepala pasar adalah pemenuhan target yang sudah ditetapkan. Kegagalan pemenuhan target tidak jarang berbuntut pada pemberhentian langsung kepala pasar. Karena itu, penarikan dana retribusi dari para pedagang menjadi ajang perhatian utama dari setiap kepala pasar daripada pengelolaan pasar yang lebih baik.

Komoditas utama yang diperdagangkan di pasar tradisional mencakup sayur segar, yang dijual oleh seperlima pedagang, disusul makanan lain dan aneka minuman. Sebaliknya, hanya terdapat 7% pedagang yang menjual beras, bahan pangan pokok masyarakat. Hanya sepertiga pedagang memiliki pelanggan rumah tangga sebagai pelanggan utamanya. Ketika ditanya saingan utama, 33% pedagang mengatakan pedagang lain dalam pasar tersebut, 27% menyebut supermarket, 18% menyebut pedagang kaki lima (PKL), dan 13% merasa tidak punya saingan. Meskipun sebagian besar pedagang mampu mengidentifikasi pesaing-pesaingnya, strategi riil dalam menghadapi persaingan sangat minim. Hanya 20% pedagang yang memiliki kebijakan jaminan mutu dan 13% lainnya menyediakan potongan harga bagi pelanggan setianya, sementara 38% mengandalkan sopan santun pada pelanggan, dan hampir 10% tanpa strategi sama sekali.

Dalam hal mata rantai pasokan, 40% pedagang menggunakan pemasok profesional, sementara 30% lainnya mendapatkan barangnya dari pusat-pusat perkulakan. Hampir 90% pedagang membayar tunai kepada pemasok. Keadaan ini berarti bahwa pedagang di pasar tradisional sepenuhnya menanggung risiko kerugian dari usaha dagangnya. Ini berbeda dengan supermarket yang umumnya menggunakan metode konsinyasi atau kredit. Terkait dengan modal usaha, 88% pedagang menggunakan modal sendiri yang berarti minimnya akses atau keinginan untuk memanfaatkan pinjaman komersial untuk mendanai bisnisnya. Hal ini bisa menjadi hambatan terbesar dalam memperluas kegiatan bisnis mereka.

Secara rata-rata, pedagang, baik dalam pasar perlakuan atau pasar kontrol, mengalami kelesuan dalam kegiatan perdagangannya selama tiga tahun terakhir. Dalam wawancara mendalam, para responden mengungkapkan bahwa penyebab utama kelesuan adalah lemahnya daya beli pelanggannya akibat melonjaknya harga BBM, serta meningkatnya persaingan dengan PKL yang memenuhi lahan parkir dan area lain sekitar pasar. Dalam wawancara mendalam terungkap bahwa penyebab ketiga kelesuan kegiatan dagang di pasar tradisional adalah supermarket. Temuan ini terutama bersumber dari pedagang kelompok perlakuan. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa para pedagang di pasar tradisional di Pamoyanan menyebut supermarket sebagai penyebab tunggal kelesuan bisnis. Dalam studi ini, pasar tradisional Pamoyanan merupakan satu-satunya pasar di mana mayoritas pelanggannya adalah rumah tangga kelas menengah dan pasar ini tidak mengalami permasalahan dengan PKL.

Temuan analisis kualitatif menunjukkan bahwa supermarket memang memberi dampak negatif pada peritel tradisional. Terlebih lagi, temuan analisis ini menunjukkan bukti bahwa pasar tradisional yang berada dekat dengan supermarket terkena dampak yang lebih buruk dibanding yang berada jauh dari supermarket. Namun demikian, hal ini terutama disebabkan oleh lemahnya daya saing para peritel tradisional. Para pedagang, pengelola pasar, dan perwakilan APPSI menyatakan bahwa hal penting yang harus dilakukan untuk menjamin keberadaan pasar ini adalah dengan memperbaiki infrastruktur pasar tradisional, penataan ulang para PKL, dan penciptaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik. Kebanyakan para pedagang secara terbuka mengatakan keyakinan mereka bahwa kehadiran supermarket tidak akan menyingkirkan kegiatan bisnis mereka bila persyaratan di atas terpenuhi.

Analisis dampak kuantitatif menemukan hasil statistik yang bervariasi untuk beberapa indikator kinerja pasar tradisional, seperti jumlah keuntungan, pendapatan, dan jumlah pegawai. Dari indikator tersebut, ditemukan bahwa supermarket secara statistik hanya berdampak pada pasar tradisional melalui jumlah karyawan yang bekerja di pasar tradisional. Data tersebut menunjukkan bahwa pedagang tradisional mau mempekerjakan lebih banyak pegawai bila lokasi pasar tradisional berada lebih jauh dari supermarket, demikian pun sebaliknya. Para pedagang tradisional bersaing dalam suasana "persaingan yang nyaris sempurna" dan strategi mereka untuk mempertahankan laba rutin mencakup penambahan jumlah dan ragam produk yang dijual dan pengurangan biaya—termasuk biaya pekerja.

Juga ditemukan bukti adanya pedagang-pedagang yang gulung tikar selama tiga tahun terakhir dengan alasan yang lebih kompleks daripada sekedar masuknya supermarket saja. Kebanyakan terhentinya kegiatan berdagang terkait dengan masalah internal pasar atau masalah pribadi. Selain itu, para pedagang yang menjual produknya terutama kepada pelanggan nonrumah tangga dan telah membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk waktu yang lama, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk tetap bertahan.

Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif tersebut di atas lebih lanjut dipertegas dengan kisah sukses sebuah pasar tradisional di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD) di Tangerang, yang tetap memiliki pelanggan meskipun terdapat beberapa pasar modern di sekitarnya. Pihak pengembang perumahan dan pemda setempat bekerja sama mengelola pasar tradisional tersebut. Pasar tradisional ini tampak bersih, aman, dan memiliki lahan parkir luas serta fasilitas yang memadai. Pasar ini juga berhasil menerapkan desain bangunan berlantai satu dengan batas plafon yang tinggi agar sirkulasi udaranya mencukupi. Ini membuktikan bahwa pasar tradisional yang kompetitif dapat bersaing dan hadir berdampingan dengan supermarket.

Untuk menjamin keberadaan lingkungan pasar tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional harus diciptakan dan dilaksanakan. Pertama, memperbaiki infrastrukturnya. Ini mencakup jaminan tingkat kesehatan dan kebersihan yang layak, penerangan yang cukup, dan lingkungan keseluruhan yang nyaman. Contohnya, konstruksi bangunan pasar berlantai dua tidak disukai di kalangan pedagang karena para pelanggan enggan untuk naik dan berbelanja di lantai dua.

Untuk itu, pemda dan pengelola pasar tradisional swasta harus melihat pasar tradisional bukan hanya sekedar sebagai sumber pendapatan. Keduanya harus melakukan investasi dalam pengembangan pasar tradisional dan menetapkan standar minimum pelayanan. Hal ini pun mensyaratkan pengangkatan orang-orang berkualitas sebagai pengelola pasar dan memberikan mereka wewenang yang cukup untuk mengambil keputusan sehingga mereka tidak hanya bertindak sebagai pengumpul retribusi semata. Tidak kalah penting adalah peningkatan kinerja pengelola pasar dengan menyediakan pelatihan atau evaluasi berkala. Selanjutnya, pengelola pasar harus secara konsisten berkoordinasi dengan para pedagang untuk mendapatkan pengelolaan pasar yang lebih baik. Kerja sama antara pemda dan sektor swasta seperti yang terjadi di kawasan BSD dapat menjadi contoh solusi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

Kedua, pemda perlu mengorganisasi para PKL, baik dengan menyediakan kios/lapak di dalam pasar tradisional ataupun dengan mengeluarkan aturan hukum yang melarang PKL membuka lapak di sekitar pasar tradisional. Adalah sangat penting untuk mencegah agar para PKL tidak menghalangi area pintu masuk pasar.

Rekomendasi ketiga bertalian dengan para pedagang sendiri. Kebanyakan pedagang harus membayar tunai kepada para pemasok barang dan menggunakan dana sendiri. Hal ini menghambat ekspansi usahanya, selain juga berarti bahwa para pedagang dibebankan seluruh risiko ketika menjalankan bisnisnya. Mengingat bahwa tidaklah lazim untuk mengasuransi kegiatan bisnis, posisi pedagang menjadi kian rentan, bahkan terhadap guncangan kecil sekali pun. Oleh karena itu, kajian mengenai jenis asuransi yang cocok bagi pedagang layak dilakukan dan sekaligus membantu mereka bila membutuhkan modal tambahan untuk perluasan usahanya.

Terakhir, kondisi yang tersingkap dalam studi ini menunjukkan perlunya regulasi yang sistematis mengenai pasar modern, termasuk yang menyangkut isu hak dan tanggung jawab pengelola pasar dan pemda, dan juga sanksi atas pelanggaran aturan tersebut. Walaupun beberapa pemda menganggap penting untuk memiliki peraturan yang terpisah, perbaikan pada peraturan yang ada sebenarnya sudah cukup memadai. Selain itu, baik pemerintah pusat maupun daerah seyogianya bertindak tegas sesuai aturan yang berlaku. Terlebih lagi, yang terpenting adalah menjamin bahwa aturan tersebut dipahami oleh para pemangku kepentingan. Pemerintah pusat dan daerah harus memiliki mekanisme kontrol dan sistem pemantauan untuk menjamin kompetisi yang sehat antara pengusaha ritel modern dan pengusaha ritel tradisional.

I. PENDAHULUAN

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

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota lebih kecil dalam rangka untuk mencaai pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an dan awal 1990-an (CPIS 1994), penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket. Persoalan ini tentu juga dialami di negara berkembang lainnya (Reardon *et al* 2003; Collett & Wallace 2006). Kendati persaingan antarsupermarket secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, relatif sedikit yang diketahui mengenai dampaknya pada pasar tradisional. Mengukur dampak amat penting mengingat supermarket saat ini secara langsung bersaing dengan pasar tradisional, tidak hanya melayani segmen pasar tertentu. Studi ini menganalisis dampak supermarket pada pasar tradisional dan pengusaha ritel di pusat-pusat perkotaan di Indonesia.¹

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

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

Bagian selanjutnya dari laporan ini adalah sebagai berikut. Bab II mengetengahkan tinjauan literatur singkat mengenai dampak supermarket pada pengusaha ritel tradisional dan pemasok barang, terutama bersumber dari berbagai studi yang dilakukan di negara-negara berkembang. Bab III menjelaskan metodologi penelitian dan instrumen dalam studi ini. Bab IV berisi uraian mengenai kerangka sampel. Bab V menyoroti regulasi berkenaan dengan sektor usaha ritel di Indonesia. Bab VI membahas tentang supermarket di Indonesia. Bab VII berisi penjelasan mengenai latar pasar tradisional di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Bab VIII merinci karakteristik pedagang di pasar tradisional. Bab IX mencermati perubahan-perubahan yang terjadi pada kinerja bisnis pedagang tradisional. Bab X membahas dampak supermarket pada pasar tradisional; dan Bab XI menyajikan kesimpulan dan dilengkapi dengan rekomendasi kebijakan.



II. TINJAUAN LITERATUR

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

Dampak umum pada pengusaha ritel tradisional adalah negatif dan kerap mengikuti pola yang sama. Pengusaha ritel tradisional pertama yang terpaksa menutup bisnisnya umumnya adalah mereka yang menjual barang-barang umum, makanan olahan, produk susu, lalu diikuti oleh toko yang menjual produk segar dan pasar basah. Setelah beberapa tahun bergelut dengan persaingan, pengusaha ritel tradisional yang biasanya masih tetap bertahan berdagang adalah mereka yang menjual satu jenis produk atau mereka yang berjualan di lokasi di mana supermarket secara resmi tidak diperkenankan untuk masuk.

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

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

Di samping itu, studi CPIS menemukan bahwa barang yang dijual di dua jenis pasar tersebut sebagian besar bersifat komplementer, dengan pasar tradisional yang menyediakan makanan segar/mentah dan supermarket yang menjual makanan olahan dan nonmakanan. Terkait dengan perbedaan ini, studi tersebut mengungkapkan bahwa keuntungan kompetitif pasar tradisional adalah harga rendah dan kesegaran produk yang dijualnya, sementara supermarket menyajikan tingkat kenyamanan dan kebersihan terbaik. Dengan demikian studi ini menegaskan bahwa pasar tradisional dan supermarket bersifat saling melengkapi. Akan tetapi, studi ini juga mengingatkan bahwa jika pasar tradisional tidak dikelola secara tepat, mereka dapat kehilangan kelebihan yang mereka memiliki atas supermarket. Karena itu, rekomendasi kebijakan dari studi CPIS lebih banyak mengarah pada penguatan pasar tradisional daripada pengaturan regulasi penzanaan atau pembatasan jam-jam pengoperasian supermarket.



III. METODOLOGI PENELITIAN

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

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

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

$$\text{Dampak} = (T_2 - T_1) - (C_2 - C_1) \quad (1)$$

Di mana T_1 dan T_2 merupakan kondisi pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah hadirnya supermarket dekat pasar tradisional, sedangkan C_1 dan C_2 merupakan keadaan para pedagang di pasar tradisional di mana tidak terdapat supermarket di dekatnya selama periode yang sama seperti kelompok perlakuan. Jika dampak secara signifikan berbeda dari nol, maka supermarket berdampak nyata pada pasar tradisional.

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

B. Model ekonometrik

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

Studi ini menggunakan dua bentuk model ekonometrik yang langsung dapat diestimasi (*reduced forms*). Yang pertama hanya menggunakan kondisi *ex-ante* (kondisi sebelum dilakukan intervensi) sebagai variabel kontrol, sementara yang lain menggunakan baik

kondisi *ex-ante* dan perubahan-perubahannya antara 2003 dan 2006. Model-model umum yang digunakan ditunjukkan dalam persamaan 2 dan 3.

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

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

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

C. Wawancara Mendalam

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



IV. KERANGKA SAMPEL

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

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

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

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

Melalui kerangka sampel ini, ditemukan dua pasar tradisional di Depok yang merepresentasikan Jabodetabek, dan tiga pasar di Bandung. Pedagang di pasar-pasar ini membentuk kelompok perlakuan. Dua pasar tradisional, masing-masing satu di Depok dan Bandung bertindak sebagai kelompok kontrol. Dengan sampel seperti ini, pasar-pasar tersebut merepresentasi pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia. Pedagang yang diwawancarai terbatas pada mereka yang telah berdagang di pasar tersebut selama lebih dari tiga tahun dengan menjual buah dan sayuran segar, daging, dan bahan pokok lainnya. Pedagang yang menjual barang-barang nonmakanan atau produk siap saji tidak dimasukkan karena hanya merepresentasi proporsi pedagang tradisional yang sangat kecil. Terakhir, para responden dipilih secara acak berdasarkan metode pemilihan sampel *probability-proportionate-to-size* (PPS) atau probabilitas yang proporsional terhadap besar populasi.

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

Tabel IV.1 Wilayah Survei

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

V. KERANGKA KEBIJAKAN SEKTOR USAHA RITEL DI INDONESIA

Pada bagian ini, fokus bahasan adalah tentang undang-undang di tingkat nasional dan peraturan-peraturan daerah yang ada di Depok dan Bandung. Peraturan-peraturan nasional yang ada mengenai perdagangan ritel adalah keputusan menteri perdagangan, yang dikeluarkan pada 1997 dan 1998. Mengingat lemahnya kedudukan SK menteri dalam sistem hukum di Indonesia, pemerintah saat ini tengah merumuskan rancangan peraturan presiden mengenai pasar modern (Rancangan Peraturan Presiden tentang Toko Modern dan Pasar Modern). Namun demikian, rancangan tersebut tidak memuat sanksi pidana bagi pasar modern bila terjadi pelanggaran terhadap peraturan tersebut karena pemberlakuan sanksi dalam peraturan presiden dianggap melanggar perundang-undangan nasional. Dengan demikian, kedudukan peraturan presiden tidak akan jauh berbeda dengan SK menteri. Terlebih lagi, beberapa pasalnya tidak mudah untuk diimplementasikan. Salah satu contohnya adalah pasal 3, paragraf 4 yang menyebutkan bahwa hanya terdapat satu pasar modern dan/atau dua toko modern yang diizinkan untuk setiap satu juta orang.

Dengan demikian, Pemerintah Pusat perlu mempertimbangkan perubahan bentuk peraturan dari peraturan presiden menjadi perundang-undangan nasional atau menyerahkannya kepada kebijakan pemda. Mengingat sistem pemerintahan di Indonesia telah terdesentralisasi, Pemerintah Pusat seharusnya hanya bertanggung jawab untuk memantau investor dalam dan luar negeri, sementara pemda memiliki hak penuh untuk mengeluarkan izin operasi dan kegiatan bisnis.

Di tingkat lokal, saat ini hanya segelintir pemda yang memiliki peraturan daerah yang secara khusus mengatur industri ritel modern. Peraturan Pemda DKI No. 2/2002 tentang Pasar Swasta di Jakarta, yang dilaksanakan melalui SK Gubernur DKI Jakarta No. 44/2003, merupakan salah satu contoh perda mengenai pasar modern. Perda tersebut mengatur jenis pasar swasta; klasifikasi pasar berdasarkan jumlah modal pelaku usaha dan luas lantainya; syarat-syarat pembukaan pasar swasta; dan jarak yang wajib diperhatikan antara pasar modern dan pasar tradisional. Di wilayah lain di mana peraturan-peraturan seperti itu belum dimiliki, pemdanya mendasarkan kebijakannya pada perundang-undangan nasional.

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

Wilayah studi Depok dan Bandung belum memiliki peraturan daerah khusus mengenai pasar modern. Peraturan yang dipakai saat ini oleh pemda tersebut adalah Perda Kota Depok No. 23/2003 tentang Pengelolaan Pasar, Perda Kota Bandung No. 19/2001 tentang Pengelolaan Pasar, dan Perda Kabupaten Bandung No. 27/1996, yang umumnya berfokus pada pasar tradisional. Sementara itu, Perda Kota Depok memuat satu bab mengenai pasar modern, dan bab tersebut terbatas untuk mengatur prosedur pengajuan izin operasi dan tidak menyebutkan isu-isu seperti penzonaan dan kemitraan antara pasar

modern dan usaha-usaha berskala kecil dan menengah. Akan tetapi, Pemda Bandung kini tengah menyusun perda untuk mengatur pasar modern. Mirip perda DKI Jakarta, peraturan ini akan mencakup batasan dan klasifikasi pasar modern, jarak yang harus ada antara pasar modern dan pasar tradisional, dan kewajiban bagi pasar modern untuk bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah, dan sanksi bagi pasar modern yang tidak mematuhi hukum.

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

Tingkat Regulasi	Regulation
Nasional	▪ Keputusan Presiden (Kepres) No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 mengenai Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung. ▪ Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern ▪ Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan ▪ Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No.57 dan 145/MPP/Kep/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan; ▪ Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba ▪ Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern
Provinsi (hanya Jakarta)	DKI Jakarta: Perda Provinsi No. 2/2002 tentang Pasar Swasta di DKI Jakarta; Keputusan Gubernur No. 44/2003 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Pasar Swasta di Jakarta.
Kabupaten (daerah sampel)	Kota Depok: Perda No. 23/2003 tentang Pengelolaan Pasar di Kota Depok; Keputusan Perda Kota Depok No. 49/2001 tentang Izin Gangguan. Kota Bandung: Perda No. 19/2001 tentang Manajemen Pasar di Kota Bandung; Keputusan Walikota No. 644/2002 tentang Tarif Kebersihan di Kota Bandung.

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

VI. SUPERMARKET DI DAERAH PERKOTAAN DI INDONESIA

A. Supermarket di Indonesia

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

Supermarket pertama di Indonesia dibuka pada 1970-an, dan jumlahnya meningkat dengan pesat antara 1977 dan 1992—dengan rata-rata pertumbuhan 85% setiap tahunnya. Hipermarket muncul pertama kali pada 1998, dengan pembukaan pusat belanja Carrefour dan Continent (yang kemudian diambil alih oleh Carrefour) di Jakarta. Dari 1998 hingga 2003, hipermarket bertumbuh rata-rata 27% per tahun, dari 8 menjadi 49 toko. Kendati tidak mudah memastikan jumlah supermarket dan hipermarket di seluruh Indonesia, sejak 2003, sekitar 200 supermarket dan hipermarket milik dari 10 pemilik ritel terbesar (PricewaterhouseCoopers 2004).

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

Profil lima jaringan supermarket terbesar di Indonesia dibahas berikut ini. Dari kelimanya, jaringan Carrefour dan Superindo menyertakan perusahaan asing sebagai pemegang saham terbesar. Jaringan-jaringan besar ini beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, baik di Jawa maupun di luar Jawa. Tiga dari lima jaringan terbesar membuka supermarket dan hipermarket, Carrefour secara khusus mengoperasikan hipermarket, sedangkan Superindo hanya mengoperasikan supermarket. Selain jaringan-jaringan besar

tersebut, terdapat jaringan supermarket yang lebih kecil, terutama yang beroperasi di luar Jakarta dan berfokus di satu wilayah tertentu. Daftar usaha ritel utama didiskusikan di bawah ini, dimulai dari yang tertinggi hingga terendah berdasarkan angka penjualan.

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

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

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

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

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

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

Kunjungan ke kantor pusat supermarket mengungkap bahwa penyediaan barang dilakukan oleh bagian pembelian (*merchandising*) yang didasarkan atas perjanjian kontrak atau nonkontrak. Dalam kontrak tersebut harga dan jumlah barang dicantumkan sesuai

perjanjian untuk dikirimkan berdasarkan jadwal yang telah ditentukan. Barang-barang dalam kontrak ini umumnya berupa sayuran dan daging, yang harus memenuhi standar pengemasan dan harus lolos dari standar yang ditetapkan Badan Pengawasan Obat-obatan dan Makanan (BPOM) Pemerintah Pusat. Barang-barang di bawah kontrak umumnya disediakan berdasarkan konsinyasi. Sebaliknya, perjanjian tanpa kontrak dilakukan melalui negosiasi berdasarkan kasus per kasus dan berlaku untuk semua produk. Selain itu, supermarket lazim mengenakan biaya memajang barang dan menentukan lamanya periode pembayaran.

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

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

B. Kondisi Usaha Ritel Modern di Depok dan Bandung

Sebagai kota penyangga Jakarta, Depok telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan penduduk secara amat pesat. Meski Depok telah menjadi daerah hunian supermarket selama dekade terakhir, tahun 2004 dan 2005 menjadi era pembangunan intensif supermarket-supermarket baru. Sebagai akibatnya, beberapa supermarket yang telah lebih dulu ada tersingkir oleh supermarket yang baru. Tampak juga minimarket dan berbagai bentuk usaha ritel modern lain yang mulai menjamur. Hingga kini terdapat 62 usaha ritel modern di Depok, 46 di antaranya adalah minimarket. Tiga supermarket mulai beroperasi dan salah satunya membuka toko keduanya di Depok antara Juli 2005 dan Maret 2006: Carrefour; Hypermart baru sebagai pelengkap Hypermart yang dibuka di daerah perbatasan antara Depok dan Jakarta; Giant, pelengkap Giant lainnya yang telah dibuka pada 2003; dan Superindo. Supermarket-supermarket ini dibangun saling berdekatan di sepanjang sisi jalan yang sama. Jumlah usaha ritel modern di Depok diperkirakan bakal

meningkat di masa datang—khususnya minimarket, akibat relatif mudahnya mendapatkan izin dan relatif kecilnya jumlah modal yang dibutuhkan untuk membuka minimarket. Akan tetapi, tidak terdapat pengajuan pembangunan supermarket baru selama 2006. Hanya terdapat satu supermarket baru yang akan dibuka pada 2007 di Depok, dekat Pasar Musi, pasar yang bertindak sebagai pasar kontrol dalam studi ini. Akan tetapi, penurunan ini hanya bersifat sementara—ekspansi direncanakan akan meningkat lagi karena beberapa alasan, seperti pembangunan jalur cepat baru yang menghubungkan Depok dengan beberapa kota terdekat, dan alasan pertumbuhan penduduk yang kian bertambah.

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



VII. PASAR TRADISIONAL DI DAERAH PERKOTAAN DI INDONESIA

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

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

Terdapat sembilan pasar tradisional di Depok sejak 2006. Yang paling baru adalah Depok Jaya dan Sentra UKM, sementara Pasar Tradisional Agung mengalami renovasi total pada 2004. Tabel VII.1 memperlihatkan daftar pasar di Depok. Pasar tersebut terbagi dalam tiga kelas, yang didasarkan terutama pada layanan yang tersedia bagi pedagang dan fasilitas yang tersedia di pasar-pasar tersebut. Retribusi pasar yang terkumpul dari pasar-pasar Kelas I adalah yang tertinggi, sementara yang berasal dari Kelas III adalah yang terendah.

Tabel VII.1 Pasar Tradisional di Depok

No	Nama	Kelas	Pemilik	Area (±)	Dibangun/ Renovasi
1	Kemiri Muka	I	Pemerintah	26.000 m ²	1989
2	Agung	I	Pemerintah	10.000 m ²	2004
3	Musi	II	Pemerintah	10.000 m ²	1988
4	Palsigunung/Tugu	II	Pemerintah	1.890 m ²	1991
5	Cisalak	I	Pemerintah	19.000 m ²	1993
6	Sukatani	II	Pemerintah	2.989 m ²	1984
7	Reni Jaya	III	Pemerintah	1.000 m ²	1987
8	Sentra UKM	III	Swasta	8.300 m ²	2006
9	Depok Jaya	III	Swasta	700 m ²	—

Sumber: Dinas Pasar Depok

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

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

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

Tidak seperti di Depok, Dinas Pasar di Bandung hanya mengumpulkan retribusi kios dan keamanan, sementara Dinas Pengelolaan Sampah Bandung mengumpulkan retribusi kebersihan, dan Dinas Transportasi Bandung mengumpulkan retribusi parkir. Jumlah retribusi yang dibayarkan oleh pedagang untuk keamanan berbeda, berkisar antara Rp300 dan Rp600 per hari, bergantung pada lokasi kios.

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

VIII. SIFAT PERSAINGAN DALAM PASAR TRADISIONAL

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

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

Tabel VIII.1 Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%)

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

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

Tabel VIII.2 Pelanggan Pasar Tradisional (%)

Jumlah		Nilai	
Pelanggan	%	Pelanggan	%
Toko/warung	41,5	Toko/warung	43,7
Rumah tangga	40,1	Rumah tangga	33,9
Restoran	11,3	Restoran	14,0
Pedagang keliling	6,6	Pedagang keliling	8,0
Lainnya	0,5	Lainnya	0,3

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

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

Tabel VIII.3a Persaingan dan Strategi (%)

Pesaing Terberat	%	Strategi untuk Menarik Pembeli	%
Pedagang lain di dalam pasar	32,9	Sopan-santun	37,6
Supermarket	27,5	Menjamin kualitas barang	19,9
PKL	17,9	Diskon	12,8
Tidak tahu	12,5	Tidak ada strategi	9,6
Pasar tradisional lainnya	5,4	Menambah keanekaragaman produk	9,1
Minimarket	2,5	Pengelolaan barang yang lebih baik	3,4
Pedagang asongan	1,0	Prioritas bagi pembeli rutin	2,5
Kios	0,3	Pengiriman langsung ke rumah	2,2
		Kejujuran	1,7
		Menerima pembayaran dalam bentuk cicilan	0,7
		Kebersihan	0,5

Tabel VIII.3b lebih jauh menggambarkan para pesaing terberat dipisahkan menurut pendapat responden pasar kontrol dan pasar perlakuan. Pedagang di pasar kontrol memandang sesama pedagang di pasar sebagai pesaing utama, diikuti oleh PKL. Di pihak lain, 42% pedagang di pasar perlakuan mengidentifikasi supermarket sebagai pesaing terberatnya. Akan tetapi, gabungan proporsi pesaing di dalam dan luar pasar tradisional masih lebih tinggi daripada proporsi supermarket. Apa yang mengejutkan adalah bahwa terdapat sejumlah besar responden yang tidak dapat mengidentifikasi pesaing utamanya.

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

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

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

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

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

Karakteristik terakhir pedagang di pasar tradisional yang diamati adalah sumber modal yang ditunjukkan pada Tabel VIII.5. Hampir 90% pedagang menggunakan sumber modalnya sendiri, sekitar 2% mendapat modal dari sumber-sumber informal dan sisanya didapat dari kredit bank, termasuk di antaranya bank umum, tukang riba/rentenir, dan koperasi. Mayoritas mereka yang mendapatkan sumber modal dari bank adalah klien bank umum, baik bank swasta maupun bank pemerintah.

Tabel VIII.5 Sumber Modal Usaha (%)

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

Kesimpulannya, kebanyakan pedagang di pasar tradisional tidak memiliki akses terhadap kredit atau tidak mengaiukan kredit. Mereka membayar pemasok secara tunai dan dengan demikian memikul sendiri semua risikonya, termasuk risiko tidak dapat menjual sebelum masa berlaku barang tersebut habis. Mereka umumnya mengandalkan sikap sopan-santun untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya alih-laih menggunakan strategi bisnis yang lebih terpercaya. Dua saingan utamanya adalah pedagang lain, baik yang ada di dalam bangunan pasar maupun di luar. Mengingat bahwa mayoritas pelanggannya bukanlah rumah tangga, maka mereka menggantungkan harapan terutama pada beberapa pelanggan setia daripada pada basis pelanggan dalam jumlah besar. Meskipun hal tersebut dapat menghindarkan mereka dari persaingan yang tajam, kehilangan satu atau dua pelanggan saja bisa menjadi sebuah pukulan yang memberatkan.

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

IX. KINERJA BISNIS PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL, 2003-2006

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

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

Demikian pula dengan pedagang di Pasar Tugu yang juga mengalami penurunan pendapatan hingga 50%. Menurut seorang perwakilan APPSI Tugu, jumlah pembeli telah menurun hingga 40%. Seorang pedagang di pasar ini menyebutkan bahwa jumlah pembeli saat ini hanya separuh dari jumlah pembeli pada tiga tahun yang lalu. Namun, cukup mengejutkan bahwa ternyata jumlah pedagang malah bertambah. Kebanyakan dari mereka adalah PKL yang menggunakan bagian-bagian kosong sekitar bangunan pasar sebagai tempat berdagang.

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

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

Keadaan di Bandung pun tidak jauh berbeda. Sejak 2003 banyak pedagang di Pasar Pamoyanan terpaksa menutup usahanya karena tak sanggup membayar kios. Menurut seorang kepala pasar, 18 kios dan 4 counter telah ditutup dua tahun yang lalu. Di antara empat pasar yang dikunjungi di Bandung, 76% pedagang mengatakan kini terdapat lebih sedikit pelanggan. Hal ini telah berdampak pada keuntungan dan omzet pedagang. Secara keseluruhan, 60% dan 67% pedagang di dua pasar perlakuan di Bandung, Leuwipanjang dan Pamoyanan, masing-masing mengaku mengalami penurunan omzet dan keuntungan. Sementara itu, di Pasar Banjaran, 78% pedagang mengatakan bahwa omzet mereka telah menurun dan 81% mengaku mengalami penurunan keuntungan.

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

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

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

	Perlakuan	Kontrol	Keseluruhan
Keuntungan	-19,30 (3.66)	-24,10 (5.13)	-21,11 (2.99)
Omzet	-8,98 (4,20)	-3,05 (10,00)	-6,72 (1,34)

Catatan: galat standar dalam tanda kurung

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

Dari wawancara mendalam terungkap empat isu utama yang menjelaskan penyebab kelesuan bisnis, baik di pasar perlakuan maupun di pasar kontrol. Pertama, kurangnya infrastruktur dasar di pasar; kedua, persaingan kuat dengan PKL yang menggelar dagangannya di seputar pasar; ketiga, minimnya dana bagi ekspansi bisnis; keempat, penurunan kemampuan daya beli masyarakat akibat lonjakan harga BBM pada 2005. Selain itu, beberapa pedagang di pasar perlakuan juga mengatakan bahwa supermarket telah

meraup sebagian keuntungan bisnis mereka. Kasus ini khususnya terjadi di Pasar Pamoyanan, di mana pasar tersebut berlokasi dekat dengan supermarket dan basis pelanggannya berasal dari rumah tangga kelas menengah, dan tidak ada masalah PKL.

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

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

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

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

Keluhan utama pedagang di Bandung juga terkait dengan meningkatnya jumlah PKL di seputar pasar. Di Pasar Leuwipanjang, masalah tersebut diperparah oleh perubahan rute transportasi publik. Terlebih lagi, pasar grosir tradisional yang lebih bersih dan lebih luas, Pasar Caringin, yang terletak tidak jauh dari Pasar Leuwipanjang, juga telah mulai menjual barang ritel untuk menghadapi persaingan dengan supermarket. Keputusan pemda untuk mengubah rute transportasi publik telah menyulitkan pelanggan yang ingin berbelanja di Pasar Pamoyanan. Lebih lanjut, pada 2003 supermarket Hero telah dibuka

tidak jauh dari Pasar Pamoyanan, hanya berjarak 300 meter dari pasar tersebut, dan para pedagang yakin inilah yang menjadi penyebab utama penurunan usaha mereka. Menurut para pedagang di Bandung, penyebab utama lainnya adalah turunnya daya beli konsumen akibat lonjakan harga BBM. Penyebab lain yang lebih kecil adalah kekhawatiran terhadap wabah flu burung dan isu penggunaan formaldehida dalam makanan olahan.

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

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

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

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

APPSI telah melakukan strategi dua jurus untuk meningkatkan kinerja bisnis pasar tradisional. Pertama, mereka sedang melobi pendekatan zonasi bagi supermarket, di mana supermarket hanya dapat beroperasi di daerah pinggir kota dan pada jarak tertentu dari pasar tradisional. Kedua, mereka tengah mengkampanyekan kepada pemda untuk memperbaiki cara-cara pemda menangani pasar tradisional, contohnya dengan menyediakan kredit kepada para pedagang dan mensubsidi biaya penyewaan kios.

X. DAMPAK SUPERMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL

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

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

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

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

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



berulang kali melanggar rencana tata ruangnya sendiri demi mengakomodasi kehadiran supermarket.

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

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

Struktur Bangunan

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

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

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

Kotak 2. Pedagang Tradisional Siap Bersaing

Strategi Menarik Pembeli

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

Siap Bersaing Jika Pasar telah Sepenuhnya Direnovasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Omzet												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Boneka perlakuan	-0,06 [0,18]	0,12 [0,08]	0,13 [0,07]	-0,06 [0,18]	0,13 [0,08]	0,14 [0,07]	--	--	--	--	--	--
Jarak ke supermarket (kilometer)	--	--	--	--	--	--	0,008 [0,019]	-0,009 [0,006]	-0,009 [0,006]	0,009 [0,018]	-0,008 [0,006]	-0,009 [0,006]
Variabel kontrol: tingkat 2003	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Boneka Depok	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
R-Kuadrat	0,0004	0,1397	0,2969	0,0004	0,1429	0,2988	0,0012	0,1383	0,2947	0,0012	0,1401	0,2961
Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Keuntungan												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Boneka perlakuan	0,05 [0,06]	0,05 [0,08]	0,07 [0,07]	0,05 [0,06]	0,06 [0,07]	0,07 [0,07]	--	--	--	--	--	--
Jarak ke supermarket (kilometer)	--	--	--	--	--	--	-0,005 [0,005]	-0,007 [0,006]	-0,007 [0,005]	-0,004 [0,005]	-0,006 [0,006]	-0,006 [0,005]
Variabel kontrol: tingkat 2003	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Boneka Depok	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
R-Kuadrat	0,0015	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 ditulis dalam tanda kurung.

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

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

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

XI. KESIMPULAN

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

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

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

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

Analisis dampak kuantitatif mengungkapkan hasil analisis statistik untuk berbagai indikator kinerja pasar tradisional, seperti keuntungan, omzet, dan jumlah pegawai. Di

antara ketiga indikator kinerja tersebut di atas, supermarket secara statistik hanya berdampak pada jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pegawai yang dipekerjakan oleh pedagang pasar tradisional menjadi berkurang bila keberadaan pasar dekat dengan supermarket, dan demikian sebaliknya.

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

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

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

XII. REKOMENDASI KEBIJAKAN

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

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

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

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

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

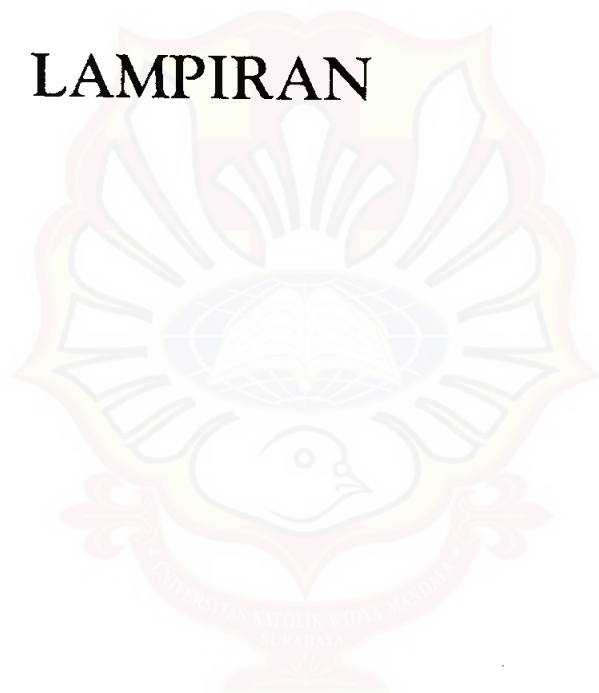
DAFTAR ACUAN

- A.C. Nielsen (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005* [online] <<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>> [27 November 2006]
- Baker, Judy (2000) *Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty: A Handbook for Practitioners*. Washington DC: Bank Dunia
- Bappeda Kota Bandung (2003) *Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung* 1:100455
- Bappeda Kota Depok (2006) *Lokasi Pasar Tradisional dan Modern di Depok*
- Bappeda Kota Depok and BPS Kota Depok (2006) 'Kota Depok dalam Angka 2005.' Jakarta: Bappeda Kota Depok
- BPS Bandung (2006) 'Bandung dalam Angka 2005.' Bandung: Bappeda Bandung
- BPS Depok (2004) 'Kota Depok dalam Angka 2004.' Depok: Bappeda Depok
- Collett, Paul and Tyler Wallace (2006) 'Background Report: Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Small Retailers in the Urban Centers.' Mimeo. Jakarta: SMERU Research Institute
- CPIS (1994) *Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala Kecil vs Skala Besar*. Jakarta: Center for Policy and Implementation Studies
- Kompas (2000) 'Surat Pembaca: Belanja di Pasar Tradisional' [online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0002/18/opini/roda04.htm>> 18 Februari 2000
- Matahari Putra Prima (2006) *Laporan Tahunan 2005*. Jakarta: PT Matahari Putra Prima Tbk
- Pikiran Rakyat 'Mungkinkah Dilakukan Langkah Modernisasi?' [online] <<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/062006/10/0602.htm>> [2 Desember 2006]
- PricewaterhouseCoopers 2004/2005 *Global Retail and Consumer Study from Beijing to Budapest* [online] <<http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf>> [6 Juli 2006]
- PricewaterhouseCoopers 2005/2006 *From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats* [online] <<http://www.PricewaterhouseCoopers.com>> 18 Oktober 2006
- Reardon, Thomas and Julio A. Berdegue (2002) 'The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development.' *Development Policy Review*, 20(4)

- Reardon, Thomas, C. Peter Timmer, Christopher B. Barrett, and Julio Berdegue (2003) 'The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America.' *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5)
- Reardon, Thomas and Rose Hopkins (2006) 'The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Retailers.' Akan diterbitkan dalam *European Journal of Development Research*, 18(4)
- Tabloid Nova "Pasar Tradisional Bergaya Modern: Sudah Bersih, Belanja Apa Pun Tersedia" [online] Tabloid Nova <<http://www.tabloidnova.com/articles.asp?id=10092>> [2 Desember 2006]
- Traill, W. Bruce (2006) 'The Rapid Rise of Supermarkets?' *Development Policy Review*, 24(2)
- World Bank (2007) *Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia*. Jakarta: World Bank



LAMPIRAN



LAMPIRAN II

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

Tingkat Nasional

1. Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung
2. SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/ 5/97 dan No. 57/MPP/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 261/MPP/Kep/7/1997 tentang Pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat
4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 402/MPP/Kep/11/1997 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
6. Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern
7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan
8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern
9. Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern
10. Peraturan Menteri Perdagangan No.10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
11. Peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba
12. Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern.

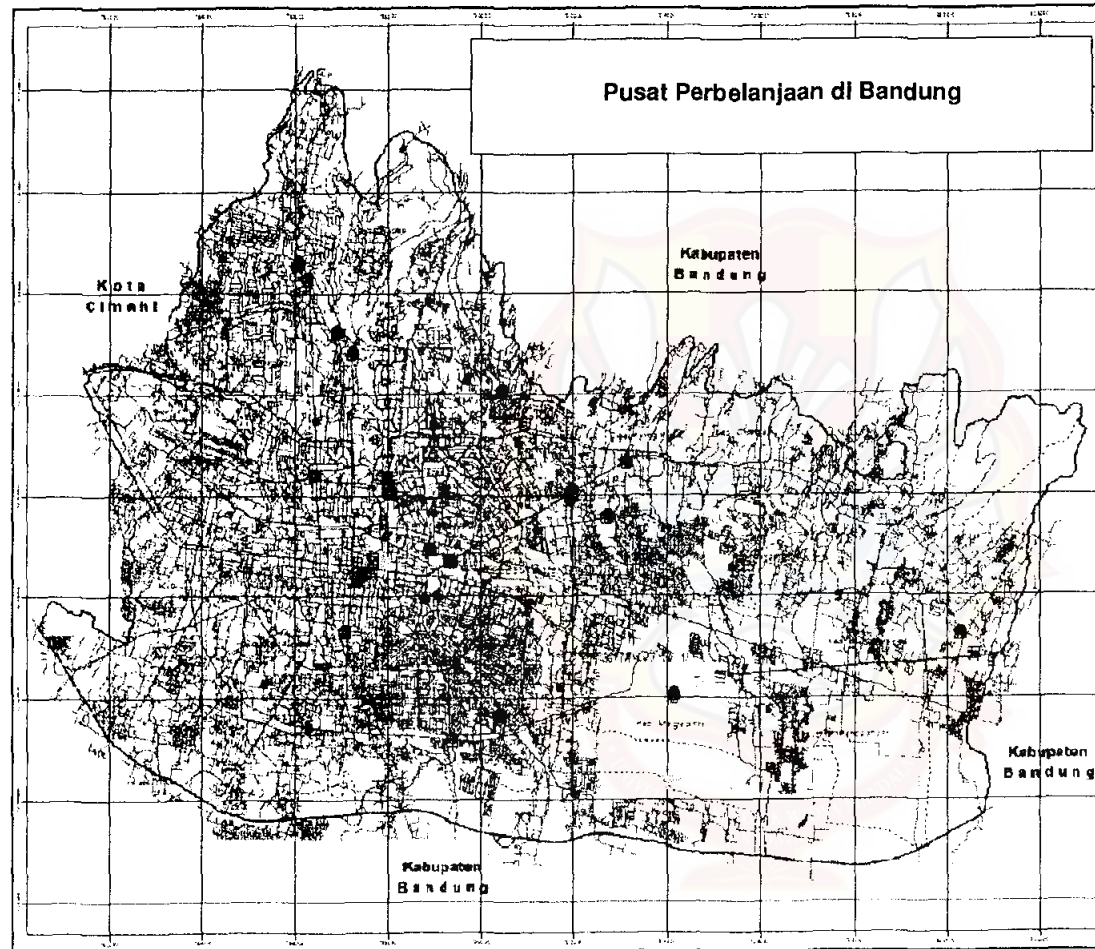
Pemda Depok

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

Pemda Kota/Kabupaten Bandung

1. Perda Kabupaten Bandung No. 3/1994 tentang Pengelolaan Pasar di Wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung
2. Perda Kabupaten Bandung No. 27/1996 tentang Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Bandung
3. Keputusan Walikota Bandung No. 382/2000 tentang Pengelompokan Kelas Pasar dan Standar Harga Jual Tempat Berjualan di Kota Bandung
4. Keputusan Kepala Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandung No. 22 Tahun 2003 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Kepala Pasar
5. Kumpulan Peraturan Daerah tentang Pengelolaan Pasar di Kota Bandung
6. Rencana Peraturan Daerah tentang Pasar Modern dan Toko Modern
7. Panduan Pelayanan Sistem Satu Atap
8. Perda No. 19/2001 tentang Manajemen Pasar di Kota Bandung
9. Keputusan Walikota No. 644/2002 tentang Tarif untuk Kebersihan di Kota Bandung
10. Rancangan Perda tentang Pasar Modern dan Toko Modern

B. Lokasi Pasar Modern di Bandung



Catatan:

-  *Department Store*
-  *Minimarket*
-  *Pasar Swalayan*
-  *Pertokoan*
-  *Supermarket*
-  *Toserba*



Skala 1:100455

Sumber: Badan Perencanaan Daerah
Kota Bandung 2003

LAMPIRAN IV

Deskripsi Pasar Tradisional Sampel

Depok

A. Pasar Cisalak

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

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

Ada dua bangunan utama di Pasar Cisalak dan setiap bangunan berlantai dua. Pasar terbagi dalam delapan bagian. Di samping itu, ada beberapa toko di seputar bangunan pasar tersebut. Secara keseluruhan terdapat 680 kios dengan dua ukuran ($3 \times 3 \text{ m}^2$ dan $3 \times 2 \text{ m}^2$); 556 *counter*, banyak di antaranya berada di lantai dasar; dan 10 toko.² Hanya 505 tempat untuk berdagang yang ditempati pedagang, sementara selebihnya, sekitar 60%, ditutup. Saat ini terdapat 1275 pedagang di Pasar Cisalak, termasuk PKL yang banyak di antaranya memenuhi jalan masuk pasar. Barang yang dijual mirip dengan yang ada di pasar-pasar lain seperti bahan pangan, sayur-sayuran, daging, ikan, dan pakaian. Sebagian besar tempat jualan di lantai dasar secara khusus disediakan untuk pedagang ikan dan daging. Mirip dengan pedagang tradisional lain, kebanyakan pedagang di pasar ini mulai berdagang pada jam 04.00 hingga 15.00–16.00, kecuali kios pakaian dan elektronik yang dibuka hingga jam 20.00 atau 21.00.

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

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

B. Pasar Palsigunung/Tugu

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

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

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

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

C. Pasar Musi

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

Terdapat 281 pedagang yang menghuni Pasar Musi. Sekitar sepertiga pedagang di pasar ini adalah penjual sayur-sayuran dan bahan pangan, sekitar 10% adalah penjual ikan dan daging, 10% penjual beras, dan sisanya adalah penjual pakaian. Pembeli yang kerap

mengunjungi pasar ini adalah ibu rumah tangga (40%), pedagang keliling (30%), dan pemilik toko kecil (30%). Kalau diukur dari nilai penjualannya, toko-toko kecil merupakan pelanggan yang paling penting, diikuti oleh pedagang keliling, dan ibu rumah tangga. Jam operasi dimulai pada 02.00 hingga siang hari. Kebanyakan pembeli datang pada 09.00 hingga 10.00.

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

Berbeda dengan pasar lain, pedagang di Pasar Musi tidak membayar retribusi keamanan karena mereka telah mengambil-alih keamanan pasar. Selain itu, terdapat ketidaktersediaan membayar retribusi lain di kalangan pedagang. Contohnya, pedagang yang memiliki dua kios hanya membayar retribusi untuk satu kios, sementara pedagang lain yang memiliki tiga kios hanya membayar satu setengah kali. Terlebih lagi, pada beberapa bulan terakhir kebanyakan pedagang di dalam bangunan pasar menolak membayar retribusi karena pengelola pasar ingkar janji untuk mengatur para PKL yang berjualan di sekitar pasar. Para pedagang juga mengeluhkan buruknya kondisi bangunan pasar. Pada awal 2006, Dinas Pasar Depok mengadakan perbaikan beberapa infrastruktur pasar seperti mengaspal jalan masuk ke pasar dan memperluas lahan parkir, meskipun masih terbatas pada Bagian G dan H.

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

Bandung

A. Pasar Pamoyanan

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

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

B. Pasar Leuwipanjang

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

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

C. Pasar Sederhana

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

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

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

Kepala Pasar Sederhana mengatakan bahwa target retribusi harian sebesar Rp725.000, dan jumlah itu meningkat setiap tahunnya. Tugas utama kepala pasar adalah mengumpulkan retribusi, dan posisinya dapat dicopot bila ia gagal memenuhi target tersebut. Pasar ini memiliki 18 pegawai pasar termasuk mereka yang hanya bertugas mengumpulkan retribusi. Kepala pasar juga mengungkapkan bahwa para pedagang

kadang-kadang menolak membayar penuh retribusi atau hanya membayar retribusi untuk satu kios meskipun memiliki lebih dari satu kios.

D. Pasar Banjaran

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

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



LAMPIRAN V
Variabel Kontrol: Rata-rata dan Deviasi Standar

Variabel	Rata-rata	Deviasi Std.	Variabel Boneka
Tingkat 2003			
Pengalaman berdagang (tahun)	15,19	9,37	Tidak
Tamat SD	0,30	0,46	Ya
Tamat SLTP	0,23	0,42	Ya
Tamat pendidikan tinggi	0,36	0,48	Ya
Proporsi pegawai yang tidak dibayar terhadap total pegawai	0,43	0,48	Tidak
Retribusi harian terhadap rasio pendapatan	0,01	0,02	Tidak
Memiliki kios	0,62	0,49	Ya
Ukuran kios (m ²)	8,45	6,42	Tidak
Kios berada di depan pada lantai satu	0,21	0,41	Ya
Kios berada di belakang pada lantai satu	0,62	0,49	Ya
Kios berada di depan pada lantai dua	0,01	0,09	Ya
Kios berada di belakang di lantai dua	0,01	0,12	Ya
Jumlah pembeli	44,24	31,04	Tidak
Hanya menjual satu komoditas	0,47	0,50	Ya
Komoditas utama : beras	0,07	0,26	Ya
Komoditas utama: minyak goreng	0,03	0,18	Ya
Komoditas utama: bahan makanan dan minuman	0,17	0,37	Ya
Komoditas utama: bumbu	0,05	0,23	Ya
Komoditas utama: sayur-sayuran	0,23	0,42	Ya
Komoditas utama: umbi-umbian	0,01	0,10	Ya
Komoditas utama: buah-buahan	0,08	0,27	Ya
Komoditas utama: kacang-kacangan	0,22	0,15	Ya
Komoditas utama: daging	0,07	0,25	Ya
Komoditas utama: ayam	0,07	0,25	Ya
Komoditas utama: ikan	0,07	0,26	Ya
Komoditas utama: telur dan susu	0,04	0,20	Ya
Termasuk kelompok perlakuan	0,62	0,49	Ya
Jarak ke supermarket terdekat (km)	4,84	6,11	Tidak
Perubahan 2003–2006			
Proporsi pegawai yang tidak dibayar berkurang	0,06	0,23	Ya
Perubahan dalam kepemilikan kios	0,15	0,36	Ya
Ukuran kios lebih besar	0,04	0,20	Ya
Lokasi kios lebih baik	0,11	0,31	Ya
Perubahan jumlah pembeli	-21,84	32,24	Tidak
Perubahan jenis komoditas yang dijual	0,04	0,21	Ya
Perubahan komoditas utama	0,03	0,18	Ya
Variabel Boneka Depok	0,39	0,49	Ya

LAMPIRAN VI
Penerimaan Dinas Pasar Depok (2001–04)
dan Dinas Pasar Bandung (2003–06)

A. Penerimaan Dinas Pasar Depok (Juta Rupiah)

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

Sumber: Dinas Pasar Depok 2004

B. Pendapatan Retribusi Dinas Pasar Bandung (Juta Rupiah)

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

Sumber: Dinas Pasar Bandung 2006 dan BPS Bandung

Keterangan: n.a. = tidak ada data

C. Struktur dan Retribusi Tarif Pasar Tradisional di Depok

Kelas Pasar	Fasilitas	Luas area m ²	Tarif (Rp)
First class	a. Kios	0–20	1.500–3.000/hari
	b. Counter		2.000/hari
	c. Tenda		1.500/hari
	d. Radius 300 m		1.000/hari
	e. Toilet		500/penggunaan
	f. Kebersihan		1.000/hari
Kelas dua	a. Kios	0–20	1.000–2.500/hari
	b. Counter		1.500/hari
	c. Tenda		1.000/hari
	d. Radius 300 m		750/hari
	e. Toilet		500/penggunaan
	f. Kebersihan		1.000/hari
Kelas tiga	a. Kios	0–20	750–2.000/hari
	b. Counter		1.000/hari
	c. Tenda		750/hari
	d. Radius 300 m		500/hari
	e. Toilet		500/penggunaan
	f. Kebersihan		1.000/hari

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

LAMPIRAN VII

Sifat Persaingan di Pasar Perlakuan dan Pasar Kontrol

Komoditas dan Proporsi Pedagang (%) – Pasar Kontrol

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

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

Komoditas dan Proporsi Pedagang (%) – Pasar Perlakuan

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

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

Pelanggan Utama Pasar Tradisional (%) – Pasar Kontrol

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

Pelanggan Utama Pasar Tradisional (%) – Pasar Perlakuan

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

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

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

Pemasok bagi Pedagang Pasar Tradisional (%) – Pasar Kontrol

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

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

Pemasok yang Paling Umum Dipakai		Metode Utama Pembayaran kepada Pemasok	
Pasar grosir pemerintah	36,76	Tunai	85,77
Pemasok	35,18	Konsinyasi	10,67
Pasar tradisional lain	9,88	Kredit	3,16
Pedagang grosir	8,30	Lainnya	0,40
Langsung dari produsen	7,11		
Produksi sendiri	2,77		

Sumber Modal Usaha (%) – Pasar Kontrol

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

Sumber Modal Usaha (%) – Pasar Perlakuan

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



LAMPIRAN VIII

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

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

<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0002/18/opini/roda04.htm>

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

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

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

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

LAMPIRAN IX

Data Lokasi

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

* Sumber: BPS Depok 2004

** Sumber: BPS Bandung 2006

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